



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

WEVERSON SOARES SANTOS

O MARKETING DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA DE MEDICAMENTOS
ISENTOS DE PRESCRIÇÃO MÉDICA

Florianópolis

2022

WEVERSON SOARES SANTOS

**O MARKETING DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA DE MEDICAMENTOS
ISENTOS DE PRESCRIÇÃO MÉDICA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação
em Administração da Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do título de Mestre em
Administração.
Orientador: Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Santos, Weverson

O Marketing Digital na Jornada de Compra de
Medicamentos Isentos de Prescrição Médica / Weverson Santos
; orientador, Rudimar Antunes da Rocha, 2022.

154 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em
Administração, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing Digital. 3. Jornada de
Compra do Consumidor. 4. Medicamentos Isentos de
Prescrição. I. Antunes da Rocha, Rudimar. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em
Administração. III. Título.

WEVERSON SOARES SANTOS

**O MARKETING DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA DE MEDICAMENTOS
ISENTOS DE PRESCRIÇÃO MÉDICA**

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca
examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Ph.D.

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Ricardo Limongi França Coelho Ph.D.

Universidade Federal de Goiás - UFG

Prof. Marco Antônio de Moraes Ocke, Ph.D.

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi
julgado adequado para obtenção do título de mestre em Administração.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Ph.D.

Orientador

Florianópolis, 2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por estar vivo e de forma especial a minha família que é parte fundamental da minha existência. A minha família que é parte fundamental da minha existência. A minha querida esposa Polyanne que está sempre ao meu lado em todos os momentos e apoiou-me em toda jornada acadêmica.

Agradeço aos meus colegas e professores do PPGA-UFSC que dividiram seu tempo, conhecimento e energia, na minha trajetória de mestrado. Em especial ao meu orientador Prof. Rudimar Antunes da Rocha e aos membros das minhas bancas de qualifify e defesa de dissertação: Prof. Ricardo Limongi França Coelho, Prof. Marco Antônio de Moraes Ocke e Prof. Martin de La Martinière Petroll e Prof. Flávio Augustus da Mota Pacheco.

Um agradecimento muito especial aos meus colegas pesquisadores, em especial aos colegas do NICO: João Henriques de Souza Júnior, João Coelho Soares e Michele Raasch pela parceria, companheirismo, solicitude e disponibilidade nessa jornada acadêmica, vocês fizeram a diferença.

Por fim, agradeço a República Federativa do Brasil pela oportunidade de cursar uma Pós-graduação em nível de mestrado em uma instituição pública e gratuita.

RESUMO

Este estudo investigou o marketing digital na Jornada de Compra de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) médica e na Tomada de Decisão dos consumidores, em consonância com o **Modelo EKB**. Do prisma metodológico, o estudo foi ancorado à filosofia interpretativista e à lógica investigativa indutiva, dentro do enfoque da análise qualitativa e exploratória de pesquisa, sendo entrevistado 11 consumidores de **MIP**. O tratamento das informações seguiu a análise de conteúdo para se identificar e mapear os pontos de contato e representá-las de forma gráfica a Jornada de Compra dos respondentes, identificar as similaridades e padrões de comportamento, como fator predominante na Tomada de Decisão e, assim, estruturar as opiniões sobre o marketing online de medicamentos. As entrevistas seguiram um roteiro prévio semiestruturadas e realizadas do mês de setembro ao mês de outubro de 2020, com duração média de 39 minutos. Os resultados indicaram dois perfis distintos de Tomada de Decisão na compra de **MIP**: a) os conservadores que consultam os profissionais da saúde para buscar informações antes da aquisição, e, b) os não conservadores por não consultarem profissionais de saúde e usarem, preferencialmente, pesquisas *online* e informações por meio de mídias sociais para alicerçar a Decisão de Compra de **MIP**. Concluiu-se que o Preço figura como o mais relevante para os dois grupos na hora da Tomada de Decisão de compra de **MIP**, onde a maior parte dos entrevistados não concorda com a veiculação de conteúdos de marketing e de informações de medicamentos nas mídias sociais e sites na internet. Da análise das cinco etapas averiguadas na Tomada Decisão na Jornada de Compras dos consumidores de **MIP**, confirmou-se que todos os respondentes percorreram as etapas inerentes ao **Modelo EKB**, corroborando-se à relevância para o estudo. Identificou-se ainda a sobreposição das etapas de busca de informações com a avaliação de alternativas, e, ainda que alguns entrevistados tenham iniciado e finalizado a consulta somente no ambiente online, enquanto outros iniciaram online e a concluíram na loja física. A sugestão é que outras pesquisas complementem os resultados revelados para avaliar o comportamento do consumidor de **MIP**, com olhar distinto do focado neste estudo de mestrado por se revelar importante para a academia e gestão mercadológica destes produtos.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comportamento do consumidor. Medicamento Isento de Prescrição (MIP). Jornada de Compras. Modelo EKB.

ABSTRACT

This study investigated the digital marketing in the Over-the-Counter Medicines (OTC) Journey and in Consumer Decision Making, in line with the **EKB Model**. From a methodological standpoint, the study was anchored to interpretive philosophy and inductive investigative logic, within the focus of qualitative and exploratory research analysis, with 11 **OTC** consumers being interviewed. The treatment of the information followed the content analysis to identify and map the contact points and graphically represent the respondents' Purchasing Journey, identify the similarities and patterns of behavior, as a predominant factor in Decision Making, and thus, structure their opinions about online drug marketing. The interviews followed a previous semi-structured script and carried out from September to October 2020, with an average duration of 39 minutes. The results indicated two distinct profiles of Decision Making in the purchase of **OTC**: a) conservatives who consult health professionals for information before the purchase, and b) non-conservatives for not consulting health professionals and preferentially using online searches and information through social media inform the **OTC** Buying Decision. It was concluded that the Price is the most relevant for both groups at the time of decision making to purchase **OTC**, where most respondents do not agree with the placement of marketing content and medication information on social media and websites on the internet. From the analysis of the five stages verified in the Decision Making in the Purchasing Journey of **OTC** consumers, it was confirmed that all respondents went through the stages inherent to the **EKB Model**, corroborating the relevance for the study. It was also identified the overlapping of information search steps with the evaluation of alternatives, and even though some respondents started and ended the consultation only in the online environment, while others started online and completed it in the physical store. The suggestion is that other researchers complement the results revealed to assess the behavior of the **OTC** consumer, with a different look from the one focused in this master's study, as it is important for academia and the marketing management of these products.

Keywords: Digital Marketing. Consumer behavior. Over-the-counter medicines. Purchase journey. EKB Model.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Processo de decisão de compra – Modelo EKB	35
Figura 02 - Representação do Research Onion	50
Figura 03 - Fluxograma da coleta de dados.....	56
Figura 04 - Nuvem de palavras da Decisão de compra do Grupo Alfa.....	66
Figura 05 - Mapa da Jornada de Compra do Grupo Alfa.....	72
Figura 06- Nuvem de palavras da Decisão de compra do Grupo Beta.....	80
Figura 07 - Mapa da Jornada de Compra do Grupo Beta.....	84
Figura 08- Nuvem de palavras da opinião: Grupos Alfa e Beta sobre a presença digital de MIP .	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Tipos de Conteúdos Digitais na Relação de Consumo.....	23
Quadro 02: Principais estudos sobre o Marketing Digital e o Comportamento de Compra.....	30
Quadro 03 - Conjunto de Variáveis do Modelo Howard-Sheth.....	35
Quadro 04 - Descobertas mais importantes em relação às três etapas da fase de pré-compra.....	38
Quadro 05 - Comparação das RDC 102/2000 e 96/2008.....	48
Quadro 06 - Tipos de História Oral.....	52
Quadro 07 - Roteiro de entrevista semiestruturado.....	55
Quadro 08 – Perfil dos Participantes.....	58
Quadro 09 - Grupo Alfa e Grupo Beta.....	59
Quadro 10 - Pontos de contato Pré-compra: Reconhecimento da necessidade – Grupo Alfa.....	61
Quadro 11 - Pontos de contato Pré-compra: Busca de informações do Grupo Alfa.....	63
Quadro 12 - Pontos de contato Pré-compra na Avaliação das alternativas do Grupo Alfa.....	65
Quadro 13 - Pontos de contato Compra – Grupo Alfa.....	67
Quadro 14 - Pontos de contato Pós-compra – Grupo Alfa.....	70
Quadro 15 - Pontos de contato Pré-compra: Reconhecimento da necessidade - Grupo Beta.....	74
Quadro 16 - Pontos de contato Pré-compra: Busca de informações Grupo Beta.....	76
Quadro 17 - Pontos de contato Pré-compra: Avaliação das alternativas Grupo Beta.....	78
Quadro 18 - Pontos de contato Compra – Grupo Beta.....	81
Quadro 19 - Pontos de contato Pós-compra - Grupo Beta.....	83

LISTA DE SIGLAS

ABIMIP – Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Isentos de Prescrição

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

BU – Biblioteca Universitária

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CFF – Conselho Federal de Farmácia

CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito

CMED – Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos

COVID-19 - *Corona virus disease 2019*

DCB - Denominação Comum Brasileira

DCI - Denominação Comum Internacional

EKB - Engel-Kollat-Blackwell

eWOM - Electronic Word-of-Mouth

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MIP – Medicamento Isento de Prescrição

OMS – Organização Mundial da Saúde

OTC – over-the-counter

PF – Preço de Fábrica ou FP – Factory Price

PMC – Preço Máximo ao Consumidor

RDC – Resolução da Diretoria Colegiada

SBI – Sociedade Brasileira de Imunologia

SOCESP – Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo

UGC - User-Generated Content

WOM – *Word-of-Mouth*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	16
1.1.1	Objetivo Geral	16
1.1.2	Objetivos específicos	16
1.2	JUSTIFICATIVAS TEÓRICAS, EMPÍRICAS E PRÁTICAS	16
1.3	A ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	20
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.1.1	Marketing digital e o comportamento de compra	21
2.1.2	Jornada de compra	32
2.2	MARKETING NO SEGMENTO FARMACÊUTICO	38
2.2.1	Produto no marketing farmacêutico	39
2.2.2	Preço no marketing farmacêutico	44
2.2.3	Canais de distribuição e venda no mercado farmacêutico	45
2.2.4	Promoção e marketing de produtos farmacêuticos	47
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	50
3.2	SUJEITOS DA PESQUISA	53
3.3	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	54
3.4	COLETA DE DADOS	56
3.5	ANÁLISE DOS DADOS	57
4.	RESULTADOS	58
4.1	O PERFIL DOS PARTICIPANTES	58
4.2	GRUPO ALFA - REMÉDIO É COISA SÉRIA, ASSUNTO DE ESPECIALISTA	59
4.2.1	Pré-Compra do Grupo Alfa	60
4.2.1.1	<i>Reconhecimento da necessidade do Grupo Alfa</i>	60
4.2.1.2	<i>Busca de informações do Grupo Alfa</i>	61
4.2.1.3	<i>Avaliação das alternativas do Grupo Alfa</i>	63
4.2.2	Compra do Grupo Alfa	65
4.2.3	Pós-compra do Grupo Alfa	67

4.2.4	Representação gráfica da jornada de compra do Grupo Alfa	71
4.3	GRUPO BETA: VAMOS CONSULTAR O DR. GOOGLE	71
4.3.1	Pré-compra do Grupo Beta	73
<i>4.3.1.1</i>	<i>Reconhecimento da necessidade do Grupo Beta</i>	73
<i>4.3.1.2</i>	<i>Busca de informações do Grupo Beta</i>	74
<i>4.3.1.3</i>	<i>Avaliação das alternativas do Grupo Beta</i>	77
4.3.2	Compra do Grupo Beta	79
4.3.3	Pós-compra do Grupo Beta	81
4.3.4	Representação gráfica da jornada de compra do Grupo Beta	83
4.4	OPINIÃO DOS GRUPOS ALFA E BETA SOBRE MARKETING DE MIP NA INTERNET	85
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	89
6	CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	94
7	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	97
	REFERÊNCIAS	99
	APÊNDICE A – Transcrições das Entrevistas	111

1 INTRODUÇÃO

A literatura especializada em gestão indica que os primeiros estudos de comportamento do consumidor datam de meados de 1950. Inicialmente, o foco era compreender determinantes psicológicos e sociais relacionados ao comportamento econômico do consumidor. À medida que o consumidor foi envolto no contexto de maior competitividade, os eixos dos estudos focaram em avaliar as reações dos consumidores, quanto as mensagens e comunicações nas mídias tradicionais ouvida, televisa e impressa. Com o tempo, despertou-se o interesse de avaliar a percepção deles no ambiente físico, através de vitrines, fachadas, iluminação e os serviços de atendimento, da jornada de consulta a conclusão das compras de produtos.

No entanto, com o surgimento das mídias sociais em 2004, com a rápida ascensão do Facebook, Youtube, Whatsapp dentre outros aplicativos de relacionamento dos consumidores *plugados* à internet fez emergir “o novo olhar” competitivo, com ações estratégicas de marketing associadas às interações *online*. Na esfera da academia, essa revolução tecnológica redirecionou as investigações científicas para o foco nas relações *biunívocas* das empresas com os consumidores *virtuais*. A comercialização por internet exigiu regramentos jurídicos específicos para essa relação comercial e de compras online, haja vista que o consumidor nem sempre experimenta o que adquiriu e sim acredita nas informações disponibilizadas nos sites pesquisados, como: a conformidade, qualidade do produto, forma e o prazo da entrega que remodelou e mexeu na jornada de compras.

Com o surto da Pandemia Covid-19, início de 2020, a interação online ampliou-se, quer por causa do distanciamento social quer por familiaridade assumida do consumidor, com a mídia virtual emergida com essa doença. Assim, o marketing digital fortaleceu as relações socioculturais abrigadas na internet, tornando-se campo fértil para investigações de influências na Tomada de Decisão e na Jornada de Compras dos consumidores (CHIANG et al. 2018; PETIT; VELASCO; SPENCE, 2019).

O Relatório *We Are Social* (KEMP, 2020) ratifica a relevância, revelando os dados sobre a conectividade da população brasileira à internet. Em janeiro de 2020 havia, cerca de, 150,4 milhões de usuários de internet no Brasil, que passam, em média, 9 horas diárias conectados. O Relatório destaca que naquele ano havia 205,8 milhões de dispositivos móveis, com conexão à internet no país e, pelo menos, 21% destes usuários utilizam um aplicativo de exercícios educacionais ou de saúde. A adesão às mídias sociais é “febre” no Brasil e já ultrapassou os 140 milhões de usuários, 66% de taxa de penetração nas mídias sociais, acima da média global

de 49% descrita pelo relatório (KEMP, 2020), realçando este cenário fortalecido no início na década de 2000 que mudou a vida das pessoas em vários aspectos, como na jornada de compra.

Destaque-se que o fácil acesso e a popularização da internet foram seguidos de ofertas de diversos canais interativos que remodelaram as etapas e pontos de contatos percorridos pelo cliente durante a experiência de consulta e aquisição de produtos. As transações *online* têm impactado o consumo por gerar informações em tempo real, diferente do controle de mensagem e de conteúdo gerados nas mídias tradicionais (RAMYA; ALI, 2016; CHIANG; YI LIN; HUANG, 2018). Além disso, o aumento de acesso a rede mundial de computadores, a utilização de mídias e plataformas digitais fizeram emergir projetos empresariais, centrados na inserção de ferramentas digitais e o ambiente *online* para se comunicar, com atuais e potenciais clientes (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; LEMON; VERHOEF, 2016; GONÇALVES *et al.*, 2019).

Muitos segmentos econômicos viram na digitalização de dados e imagens, os embriões às mudanças nos hábitos de consumo para a sobrevivência do negócio, para otimizar operações e potencializar lucros em plataformas digitais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; GONÇALVES *et al.*, 2019). O processo de digitalização tornou o ambiente online de interações dinâmico, dado o protagonismo dos consumidores na geração de conteúdo e compartilhamento de experiências (KANNAN, 2017; GONÇALVES *et al.*, 2019). As empresas e os consumidores vivenciam uma dinâmica de interação de pessoas jurídicas e de pessoas físicas, com dificuldades em alguns momentos de compreender quem é, de fato, o protagonista na integração digital (HUANG, 2018; KANNAN, 2017).

De modo similar, o aumento de acesso à *internet* e adesão ao mundo online fomentaram mudanças, tanto na comunicação promocional e canais de vendas das empresas quanto no modo dos consumidores buscar informações, avaliar e realizar suas compras (KANNAN, 2017). Por meio de ferramentas digitais as empresas ampliaram sua presença no mercado e no número de contatos direto com os consumidores reduziram as fronteiras geográficas por demanda de produtos (ROSENBAUM; OTALORA; RAMÍREZ, 2017), haja vista que os consumidores acessam os espaços online que permitem buscar informações, avaliar, comparar preços e efetuar a compra de modo rápido e eficiente diferente dos modelos tradicionais de marketing, até então, usados por varejistas e por fabricantes (GREWAL; ROGGEVEEN, 2020).

As informações online têm mudado o processo de tomada de decisão do consumidor (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015; ROSENBAUM; OTALORA; RAMÍREZ, 2017), pois ganhou agilidade, autonomia e empoderamento para as escolhas (RADTKE; FARIAS; ESPARTEL, 2020). Nesse universo as empresas e marcas que conseguem fazer-se presentes na

jornada de compra do consumidor, quer moldando-a quer compreendendo-a para investir os recursos da forma eficiente possui maior probabilidade de êxito dos seus objetivos (GREWAL; ROGGEVEEN, 2020), por meio de posturas estratégicas de comunicação personalizadas que agreguem serviços às ferramentas digitais e a revisão do posicionamento dos produtos (ROSENBAUM; OTALORA; RAMÍREZ, 2017; GREWAL; ROGGEVEEN, 2020).

Atuar e comercializar no universo digital são exigências à competitividade empresarial deste Século XXI, haja vista que há diversidade de idade, poder aquisitivo e sexo entre os consumidores que aderiram à internet e as praticidades das ferramentas transformadoras das rotinas e da jornada de compras tradicionais estão migrando para *online* (CHIANG *et al.*, 2018; GONÇALVES *et al.*, 2019). Nesse processo, análise de características do negócio, das peculiaridades, dos impactos das inovações aderidas por consumidores e o ambiente regulatório em que está inserido são fatores decisivos para a efetivação da compra de diversos produtos, como remédios.

No Brasil o segmento farmacêutico é expressivo e movimentou em 2019, mais de R\$ 69 bilhões em preço de compra na farmácia PPP (SINDUSFARMA, 2020). Trata-se de um segmento essencial e altamente relevante nas esferas econômica, social e sanitária (BACHUR, 2017; SINDUSFARMA, 2020). O ramo farmacêutico diferencia-se de outros segmentos no que tange ao desenvolvimento, produção, comercialização e promoção de produtos (BACHUR, 2017; CFF, 2019b).

Na projeção do cenário de crescimento da indústria farmacêutica para 2030, Reis *et al.* (2016) advertem para a mudança da composição etária da população brasileira e o aumento de investimento em drogas modernas, com efetividade no combate de doenças crônicas, com destaque às doenças imunológicas e alertam que a população com sessenta ou mais anos ultrapassará a de jovens em até quatorze anos e remodelará o comportamento de consumo da sociedade, devido a necessidade de medicamentos a essa parcela da população (REIS *et al.*, 2016). Dentro deste prisma, Fachinello (2019) esclarece que o ciclo de vida das pessoas está associado ao consumo de produtos farmacêuticos, quer pela necessidade de tratamento quer por prevenção de enfermidade, quer por hábito ou costume adquirido da automedicação.

Em pesquisa encomendada pelo Conselho Federal de Farmácia (CFF, 2019), ao instituto Datafolha, 1º semestre de 2019, foram entrevistadas 2.074 pessoas de todas as regiões do Brasil, onde 57% relataram ter passado por uma consulta médica, recebido um diagnóstico e prescrição de medicamentos, porém os utilizou de modo diferente do orientado pelo médico; e, 77% dos entrevistados afirmaram que costumam usar medicamentos por conta própria, sem prescrição

médica e que a internet figura é um dos principais canais de consultas de medicamentos, confirmando que a automedicação é comum e frequente entre os brasileiros (CFF, 2019).

Supõe-se que esse comportamento dos brasileiros se reforçou durante a Pandemia de COVID-19, pois se observa fluxo intenso de comentários na *internet*, notícias de mídias sociais e outras fontes de informação sobre essa enfermidade, muitas delas divergentes, defendidas ou combatidas por autoridades e pessoas com popularidade (SBI, 2020; SOCESP, 2020). Inclusive, nos primeiros meses da pandemia, houve uma corrida da população às farmácias, visando a compra de medicamentos sem prescrição médica sem confirmação científica que as prevenissem do COVID-19 (SBI, 2020; MENEZES; SANCHES; CHEQUER, 2020; SOCESP, 2020).

No Brasil a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) tem a responsabilidade da regulamentação, monitoramento e fiscalização da produção, distribuição, comercialização e promoção de medicamentos (BRASIL, 1999), cabendo-a auferir a eficácia da comercialização e o uso racional destes produtos, uma vez que os medicamentos possuem alto potencial de intoxicação, efeitos colaterais adversos danosos se usados sem indicação e acompanhamento de médico, isto é, de modo intuitivo (BRASIL, 2000; BRASIL, 2008a; ARAÚJO; BOCHNER; NASCIMENTO, 2012). Dados os riscos da automedicação, o cenário de aumento das taxas de conectividade e tempo dedicado à atividade online, somadas ao alto uso de mídias sociais no Brasil potencializam-se discussões sobre as consequências da estimulação de compras de medicamentos, por meio da internet (ISTO *et al.*, 2019; KEMP, 2020).

Por isso, a literatura de marketing oferece meios de avaliação da Tomada de Decisão de Compras dos consumidores influenciados por canais de comunicação online e propõe métricas, modelos e escalas para a compreender a Jornada de Compras dos clientes, como transcrito no Capítulo Dois, mas nesta dissertação de mestrado optou-se por investigar o fenômeno a proposto, através do **Modelo EKB**¹ (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1978). Uma vez que o modelo foi recentemente testado e demonstrou fornecer informações relevantes no processo de decisão dos consumidores atuais (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015). Não se negam os pontos positivos à conectividade com internet, mas há olhares negativos em relação as consequências das estratégias de marketing digital no comportamento dos consumidores,

¹ O **Modelo EKB** trata a Jornada de Compras do Consumidor em cinco etapas, quais sejam: a) reconhecimento da necessidade; b) busca de informações; c) avaliação das alternativas; d) compra; e, e) pós-compra (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1978).

quando o assunto é compras de medicamentos isentos de prescrição médica (MIP), razões para buscar respostas,

Como o marketing farmacêutico configura a Jornada de Compra de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) médica e age na Tomada de Decisão do consumidor a luz do Modelo EKB?

Para responder esta interrogação foram estabelecidos os seguintes objetivos.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Estudar o marketing digital durante a Jornada de Compra de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) médica para a Tomada de Decisão dos consumidores em consonância com o **Modelo EKB**.

1.1.2 Objetivos específicos

Para atingir o citado objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Descrever a Jornada de Compra de MIP integrada as etapas de Tomada de Decisão, a luz do Modelo EKB;
- Analisar os pontos de contatos e mapear a Jornada de Compra de MIP;
- Identificar os atributos determinantes na Tomada de Decisão de Compras de MIP;
- Interpretar a opinião dos consumidores acerca do marketing de MIP.

1.2 JUSTIFICATIVAS TEÓRICAS, EMPÍRICAS E PRÁTICAS

As duas primeiras décadas dos anos de 2000 foram palco de inúmeros trabalhos e pesquisas com foco na busca do entendimento das mudanças comportamentais geradas pelo aumento do acesso à internet, à adesão das pessoas às mídias sociais e, conseqüentemente, na forma como a população se relaciona (WINCKLER; PIMENTA, 2002; SURYAWARDANI; WIRANATHA, 2017). No que se refere ao campo do comportamento do consumidor é notório

que a popularização da internet não introduziu apenas um novo canal de compras por meio do *e-commerce*, mas mudou a maneira com que as pessoas obtêm informações, compartilham suas experiências e o modo com que indicam ou contraindicam opções de consumo (GURSOY, 2019; OLIVEIRA; DA SILVA NETO, 2020).

As mudanças provocadas pela internet, acompanhadas do surgimento e da forte adesão das mídias sociais empoderaram o consumidor, colocando-o em uma posição ativa na busca por informações e conteúdos em qualquer lugar e em qualquer horário (SANTOS, 2015). Esse comportamento favoreceu o surgimento de comunidades online com propósitos e objetivos diversos, que aproximam pessoas com interesses em comum e constroem ambiente propício para compartilhamento de experiências pessoais, profissionais e de consumo (GURSOY, 2019). Por consequência, esses ambientes virtuais ou sites são ideais para indicações, recomendações e mídias patrocinadas como estratégias corporativas de marketing digital (FORMAN; GHOSE; WIESENFELD, 2008; GURSOY, 2019).

Tais mudanças no comportamento do consumidor em relação ao consumo e a forma de se relacionar levaram diversas empresas a digitalizar seus processos e incluir em seus planos de mídia estratégias que contemplassem o universo digital, despertando uma corrida por estratégias que permitam uso lucrativo de plataformas online (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; GURSOY, 2019). Muitos pesquisadores dedicaram-se estudar à jornada de exploração da influência do marketing digital no comportamento de compra dos consumidores (FORMAN; GHOSE; WIESENFELD, 2008; KAPLAN; HAENLEIN, 2010; SANTOS, 2015; GURSOY, 2019) ou deram direcionamentos e destacaram a incipiência do tema nas esferas econômicas e sociais (SANTOS, 2015; GURSOY, 2019).

Para compreender as lacunas existentes e as oportunidades de pesquisa, realizou-se antes de iniciar o presente estudo uma consulta as publicações existentes e que se teve acesso, obedecendo ao rito e as leis da Bibliometria. O levantamento bibliométrico revelou escassez de trabalhos que relacionem o marketing de medicamentos, ao comportamento de compra do consumidor. Na revisão da literatura destacou-se o estudo feito na Hungria por Fittler *et al.* (2018), em que analisaram a compra de medicamentos online. Os pesquisadores estavam interessados em identificar o perfil e os fatores relacionados a decisão de compra online, porém encerraram seu estudo dando sugestões para averiguações futuras. Nas palavras de Fittler *et al.*, (2018) compreender a presença digital dos medicamentos e o comportamento de compra dos consumidores é relevante, pois envolvem riscos irreparáveis, como o excesso de automedicação e possibilidade de intoxicação.

A preocupação dos supracitados estudiosos tem maior projeção no cenário brasileiro, haja vista que dados do SINDUSFARMA (2020), indicam que país figura entre os cinco maiores mercados farmacêuticos do mundo. Apesar do tamanho e imponência, o segmento farmacêutico possui peculiaridades, quando comparados com outros segmentos. A principal diferença refere-se à regulação governamental e legal das atividades da indústria e dos varejistas de medicamentos (ARAÚJO; BOCHNER; NASCIMENTO, 2012). Por isso, as ações de marketing e comercialização de medicamentos no Brasil cumprem orientações e regramentos legais definidos pela ANVISA, que é a autoridade regulatória do Governo Federal Brasileiro para medicamentos e produtos farmacêuticos (BRASIL, 2008b).

Na literatura que se teve acesso para a elaboração desta Dissertação, percebeu-se que o cenário de escassez na literatura sobre a relação entre o marketing digital e na jornada de compra de medicamentos, uma vez que a maioria dos trabalhos são de áreas ligadas a saúde e tiveram enfoques terapêuticos, farmacológicos ou relações de trabalho desses profissionais. Razões pelas quais, o estudo explorou a oportunidade de pesquisa, por meio de um estudo qualitativo exploratório. A relevância social, a acadêmica e o gerencial do tema trazem interesses das pessoas de toda idade, gênero, raça e poder aquisitivo. Sob a ótica acadêmica, o estudo traz o mapeamento da jornada de compra dos consumidores de medicamentos isentos de prescrição médica (MIP) e os relaciona com o marketing digital, a partir das fases do processo de compra do Modelo EKB. Sua contribuição é importante pelas peculiaridades e diferenças que norteiam o ramo farmacêutico.

Do ponto de vista prático, a partir da compreensão da jornada de compra de medicamentos isentos de prescrição médica (MIP) e das interações do consumidor com a comunicação de marketing digital, gestores de marketing da indústria e varejo farmacêutico avaliaram e planejaram suas estratégias de comunicação, respeitando sua responsabilidade social e sanitária. O estudo serve ainda de *insights* aos profissionais de marketing que utilizam canais digitais para se aproximar e comercializar MIP.

Sob a ótica social, a partir da análise das interações digitais e do comportamento do consumidor durante a jornada de compra será possível propor às autoridades regulatórias medidas de conscientização da população e atualização de medidas regulatórias, considerando o cenário digital. A seriedade que envolve o uso de medicamento, dos riscos da comunicação e indicação indevida, traz alerta sobre aplicativos e plataformas digitais que monitorem e bloqueiem conteúdos em desacordo com a legislação que cause risco a saúde da população.

1.3 A ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos. O primeiro contextualiza o tema, traz a definição do problema de pesquisa, os objetivos e as justificativas teóricas, empíricas e práticas do estudo. O Capítulo 2 contempla a fundamentação teórico-empírica sobre Comportamento do Consumidor, realçando-se conceitos, métrica e modelos inerentes ao marketing digital, à Tomada de Decisão e à Jornada de Compras do cliente, bem como particularidades do marketing para o segmento farmacêutico. Por sua vez, o Capítulo 3 centra-se na descrição dos procedimentos metodológicos, detalhando-se as escolhas metodológicas dessa pesquisa e seu delineamento: identificação da amostra, técnica de coleta de dados, instrumento e procedimento de coleta de dados e técnica escolhida para análise dos resultados. O realça ainda as limitações sobre as escolhas metodológicas do estudo.

Os resultados e as análises estão contemplados no Capítulo 4, quando se apresenta o perfil dos sujeitos entrevistados. A partir da análise das entrevistas, permitiu-se o agrupamento dos entrevistados em dois grupos dada a similaridade das jornadas e pontos de contato. Por meio desse agrupamento, dedicou-se a apresentação do detalhamento das etapas da jornada de compra de cada grupo, finalizando com a representação gráfica da jornada do grupo. Já, o Capítulo 5 está reservado para confrontar os resultados da investigação, com a base teórico-empírica privilegiada neste trabalho. No Capítulo 6 complementa-se a Dissertação de Mestrado, descrevendo-se as principais conclusões e sugestões para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Este capítulo está dividido em duas partes: Comportamento do Consumidor e, Marketing no Segmento Farmacêutico. Nele, o leitor encontra o quadro teórico adotado para a formatação desta Dissertação de Mestrado, contemplando-se definições de comportamento do consumidor associadas a marketing digital. Relacionam-se alguns modelos que explicam a Tomada de Decisão e a Jornada de Compra de Consumidores de MIP. Sobre o enfoque de Marketing no Segmento Farmacêutico o eixo central é na legislação brasileira que aborda o ramo de Medicamentos, em especial, os Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) Médica.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ato de consumir está presente em todas as sociedades e vida humana. O consumo caracteriza-se por atender desejos ou necessidades, tornando-se um grande e complexo desafio para as empresas e profissionais de marketing, caracterizado pela imprevisibilidade, constantes mudanças no comportamento dos consumidores e nas tecnologias de comunicação e interação social (SIQUEIRA *et al.*, 2009; ZHANG *et al.*, 2018; WATERLANDER *et al.*, 2019). A lógica de consumo inclui pelo menos, um comprador, um vendedor e um produto ou serviço, mas diversos outros podem fazer parte e caracterizar esse processo de compra (XIANG *et al.*, 2016). Um dos desafios de marketing é adaptar de forma imediata o foco da comunicação e estratégias frente às mudanças situacionais, inclusive nas plataformas de mídias sociais que possuem uma série de algoritmos para monitorar e oferecer a solução que mais faça sentido aos consumidores, por meio de anúncios segmentados e comunicação personalizada (XIANG *et al.*, 2016; ZHANG *et al.*, 2018).

Fatores situacionais, contextos de uso, pressão do tempo, humor e orientação para compras, quer hedônicas quer utilitárias, são antecedentes importantes no comportamento de compra dos consumidores. A percepção dos consumidores em relação a esses fatores pode sofrer influências diretas de profissionais de marketing, que, por meio de suas estratégias online e/ou offline podem proporcionar ambientes favoráveis para uma experiência agradável de compras (XIANG *et al.*, 2016; ZHANG *et al.*, 2018). Zhang *et al.* (2018) sublinham que os valores utilitários e os hedônicos aumentam a impulsividade de leitores de comentários online e como consequência desencadeia o comportamento de compra por impulso.

Já Ramya e Ali (2016) defendem que consumidores que interagem em plataformas de mídias sociais estão propensos à compra por impulso e, de modo similar, Xiang *et al.*, (2016) advertem que o comportamento de compra por impulso é estimulado pelo compartilhamento de imagens, por usuários e por anúncios patrocinadas em mídias sociais. Os *inputs* oriundos de marketing e conteúdos gerados por usuários da internet, como comentários online e postagens em mídias sociais, contribuem à compra por impulso no varejo online e no físico (SIQUEIRA *et al.*, 2009; RAMYA; ALI, 2016; XIANG *et al.*, 2016; ZHANG *et al.*, 2018).

Da mesma forma, o comportamento de compra utilitarista ou hedônica é influenciado, principalmente pelas motivações dos compradores, experiências sociais, status e interação interpessoal (RAMYA; ALI, 2016; ZHANG *et al.*, 2018). O comportamento das pessoas pode ser explicado pela atitude diante de um objeto, situação, evento ou ideia, uma vez que ao longo da vida o ser humano obtém aprendizados que direcionam suas respostas a certos estímulos (SIQUEIRA *et al.*, 2009; GURSOY, 2019).

2.1.1 Marketing digital e o comportamento de compra

A internet e as consequentes tecnologias digitais foram recebidas de forma rápida e abrangente, do jovem ao idoso, e integradas às tarefas diárias da população, endereçando-a para a evolução do marketing tradicional para o marketing digital (RYAN, 2017). O rápido crescimento e disseminação da internet transformaram praticidade e usos dessa tecnologia e impulsionaram sua utilização em vários aspectos, em especial na forma, modo e velocidade da comunicação, acesso às informações e comportamento do consumidor em relação à escolha e à compra de produtos e contratação de serviços (WATERLANDER *et al.*, 2019). Na ótica de Carrera (2014) o marketing mudou os preceitos de comunicação, mas não eliminou modelos tradicionais, apenas se adaptou a nova tecnologia, com outras perspectivas e aplicabilidade de muitas teorias inerentes ao marketing tradicional.

É inegável que as novas tecnologias provocam mudanças no comportamento das pessoas, em especial no processo de escolha e de compra de produtos, de compras simples e rotineiras, as compras de alto nível de complexidade e de relevância (MEYER-WAARDEN; BENAVENT, 2009; SIQUEIRA *et al.*, 2009; WATERLANDER *et al.*, 2019). As mudanças de comportamento do consumidor impulsionaram e exigiram a criação de distintas estratégias, aumento de capilaridade, exigindo que as empresas extrapolassem as divisas do espaço físico, para atender consumidores em ambientes virtuais e plataformas digitais. Com isso, as técnicas

de marketing remodelaram-se para atender interesses de consumidores plugados ao ambiente virtual e interessados em comprarem ou simplesmente navegarem para obter recomendação, informação ou prévia validação (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; SURYAWARDANI; WIRANATHA, 2017; WATERLANDER *et al.*, 2019).

Diferentes termos emergiram para denominar a forma de fazer marketing, por meio da internet e das plataformas digitais: online marketing, internet marketing, *web* marketing, marketing eletrônico e marketing digital (SURYAWARDANI; WIRANATHA, 2017). O termo marketing digital popularizou-se e tem sido o mais usado por estudiosos da área mercadológica (SURYAWARDANI; WIRANATHA, 2017), por isso é o adotado nesta Dissertação.

Na busca de definição do termo, Coviello, Milley e Marcolin (2001) definiram, no início do Século XXI, marketing digital ser a forma de estabelecer e mediar diálogo, por meio da internet e com o uso de tecnologias e plataformas interativas. Anos depois, Mogos (2015) definiu marketing digital na perspectiva da atração e obtenção de clientes, por meio de serviços integrados no ambiente online, enquanto Ryan (2017) o fez como o conjunto de atividades desenvolvidas com o propósito de promover e comercializar produtos, por meio da utilização de tecnologias e canais digitais. Neste trabalho, privilegia-se a conceituação de Ryan (2017).

O marketing digital é um tema emergente na academia e carece de consensos na sua definição e subgêneros (COVIELO; MILLEY; MARCOLIN, 2001; MEYER-WAARDEN; BENAVENT, 2009; SIQUEIRA *et al.*, 2009; WATERLANDER *et al.*, 2019). Salienta-se que este trabalho não visa a esclarecer ou a discutir conceitos e subgêneros do marketing digital, mas explorar as relações dessa ferramenta mercadológica, por meio de tecnologias digitais, internet e ferramentas *mobile* sobre o comportamento de compra dos consumidores de medicamentos isentos de prescrição médica.

O movimento de mudança ocasionado pela introdução de ferramentas e estratégias, por meio da adoção do marketing digital destacou a sua capacidade aumentada de segmentação, praticidade e capacidade de personalização da comunicação com maior velocidade e mais econômica que as ações tradicionais de promoção e comunicação (ALALWAN *et al.*, 2017), e acrescentam que a velocidade e personalização dessa comunicação é fruto de uma realidade de alta conectividade (ALALWAN *et al.*, 2017).

Os consumidores conectados encontram diversos recursos e plataformas acessíveis à palma da mão com *smartphone* (ALALWAN *et al.*, 2017; ADAMS, 2019), que diferente das ferramentas do marketing tradicional, são palco de cenário de geração contínua dos conteúdos. A geração de conteúdos não é restrita às organizações, pois com essa nova tecnologia os

consumidores têm autonomia e ferramentas para gerar, compartilhar e comentar na internet (OLIVEIRA; DA SILVA NETO, 2020). A geração de conteúdos por usuários da internet é encontrada na literatura de língua inglesa, como *UGC (user-generated content)* e é uma das alavancas das mudanças introduzidas pelo marketing digital (HUANG, 2018).

O **Quadro 01** permite visualizar os principais tipos de conteúdos digitais gerados por empresas e gerados por usuários, extraídos da bibliometria que antecedeu esse estudo:

Quadro 01 - Tipos de Conteúdos Digitais na Relação de Consumo

Conteúdo Gerados por empresas	Conteúdo Gerados por Consumidores Usuários da Internet
Páginas de internet (próprias)	Comentários (<i>reviews</i>) em sites de <i>e-commerce</i>
Banners patrocinados	Comentários (<i>reviews</i>) em sites de reclamação
Patrocínio em motores de busca	Participação em fóruns online
Aplicativos próprios	Comentários em <i>blogs</i>
Páginas nas mídias sociais	Publicações em mídias sociais

Fonte: Elaboração própria (2021)

Observe-se que os tipos de conteúdo gerado pelas empresas são ligados a publicidade, comunicação relacionadas aos produtos ou comunicação institucional, enquanto o conteúdo gerado por consumidores usuários da internet privilegia a interação com outros consumidores, registro de experiência e compartilhamento de rotinas nas mídias sociais, onde há conteúdo que baliza as Tomadas de Decisões dos compradores, como se descreve na sequência.

2.1.1.1 Conteúdo Digitais Gerado por empresas na internet

Os primeiros conteúdos disponibilizados na internet eram conteúdos estáticos e gerados pelos mais diferentes tipos de organizações, dedicados para fins institucionais, com informações sobre estruturas, organização, missão, valores e canais de contato, posteriormente vieram conteúdos com finalidades comerciais e promocionais voltados ao consumidor: apresentação de informações acerca de produtos e serviços, campanhas promocionais e canais de fidelização (HAYES, 2006; ADAMS, 2019).

A literatura evidencia que é comum entre as empresas utilizar os seguintes recursos digitais: páginas na internet, inclusão de *banners* e patrocínio de motores de busca com finalidades comerciais (SHERMAN; DEIGHTON, 2001; WINCKLER; PIMENTA, 2002; GABRIEL, 2010; OLIVEIRA; DA SILVA NETO, 2020).

2.1.1.1.1 Páginas próprias de internet

A ferramenta mais comum para as empresas no mundo digital são suas páginas na *Web*, inclusive essa foi uma das primeiras iniciativas delas ingressarem a internet, onde a maior característica dessa ferramenta é a estaticidade, ou seja, não há interação, (HAYES, 2006). Os sites da internet funcionam como meio de comunicação oficial de muitas empresas e foi uma das principais fontes de buscas online. Com o tempo e avanço das tecnologias cibernéticas, os clientes exigiram mais facilidades, melhor usabilidade dos sites e a sua utilização, por meio de dispositivos móveis (WINCKLER; PIMENTA, 2002; OLIVEIRA; DA SILVA NETO, 2020). Desde então, tanto para a indústria e para os varejistas de medicamentos a página ou site da internet é a principal ferramenta de comunicação, informações de produtos e institucional, com rígido controle regulatório (ADAMS, 2019; SINDUSFARMA, 2020).

Hayes (2006) propôs na literatura de marketing online a estrutura “*web 1.0 – Push; web 2.0 – Share; e, web 3.0 – Live*, a interatividade e a troca ocorrem como a principal mudança da *Web 1.0* para *Web 2.0*”. Para ele o termo *Two way web* significa “caminho de mão dupla” ou “interação das partes”. Com passar do tempo foram inseridos espaços para comentários, interações dos usuários e frequentadores dos sites, estabelecendo o caminho de via dupla destacado Hayes (2006), por isso, pesquisadores consideram o fenômeno da interação, como a mudança comportamental da internet e não uma mudança de tecnologia, isto é, o *web 2.0* retrata um comportamento consolidado entre os consumidores, como receptor e emissor de mensagens e dos conteúdos (TORRES, 2009).

Por isso, as empresas adaptaram-se a mudança de comportamento e ambiente de interação para explorar o ambiente virtual, extrapolando as divisas dos sites corporativos e adentrar em no cenário interativo e dinâmico das mídias sociais, quer com finalidades comerciais quer com finalidades institucionais, visando a rentabilização nas ações digitais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; ASHLEY; TUTEN, 2015).

2.1.1.1.2 Banners e motores ou robôs de buscas patrocinados

A internet e a alta taxa de conectividade foi capaz de inverter alguns preceitos e mudar alguns conceitos de marketing, dentre eles a inversão do vetor de marketing, ou seja, ao invés da promoção e comunicação obedecer ao sentido: empresa para o consumidor, na era da busca é o consumidor que busca empresas e marcas através de ferramentas de buscas e das diversas

páginas de internet (GABRIEL, 2009; HUANG, 2018). O posicionamento de um site nos resultados de busca é um dos principais sinalizadores de sua presença digital. O patrocínio de motores ou robôs de busca, inclusão de banners patrocinados em sites são estratégias e ferramentas de marketing eficientes e éticas para o sucesso dos negócios digitais (SHERMAN; DEIGHTON, 2001; GABRIEL, 2010; OKADA; SOUZA, 2011; HUANG, 2018)

Considerando os patrocínios de *banners* e motores de busca na internet, o estudo de Ghose e Yang (2009) concluíram que o patrocínio de buscas e *banners* na internet é eficiente e traz resultados em acessos e vendas. A métrica proposta revelou ser capaz de medir as taxas de conversões na utilização de *banners* e patrocínio de motores de busca, por isso concluíram que as taxas são mais altas, quando os *banners* e os retornos de buscas aparecem na parte superior dos sites. Apesar de ser efetiva não há uniformidade no retorno dos *cliques* captados por essas estratégias de marketing, pois à medida que desce a página de resultados também diminuem as taxas de conversão, ou seja, os anúncios localizados na parte superior das páginas de buscas possuem maior número de cliques e são mais efetivos (GHOSE; YANG, 2009). Resultados indicam que é possível mensurar o alcance de tais publicações e inclusive avaliar a efetividade monitorando vendas.

Anos depois, Huang (2018) estudou a utilização de *banners* no segmento de vestuários e constatou que propagandas em *banners* patrocinados em sites de notícias impactavam diretamente as consumidoras do sexo feminino e os resultados foram que os banners receberam mais atenção do que o próprio site. Huang (2018) concluiu que a utilização de *banners* é efetiva para estratégias comerciais e podem trazer resultados positivos quando a aplicação preceder uma segmentação eficiente.

Os estudos citados indicam que o patrocínio de *banners* e uso de motores de busca online é estratégia de marketing relevante e a depender de como for executada pode alcançar diferentes níveis de impacto. O patrocínio de *banners* online é uma estratégia comum na indústria farmacêutica, no que se refere a medicamentos e produtos farmacêuticos isentos de prescrição médica, mas a Bibliometria feita na fase anterior não localizou estudo desta temática.

2.1.1.2 Conteúdo Gerados por Consumidores Usuários da Internet

A psicologia social tem investigado há décadas a influência pessoal e a importância das comunicações sociais nas escolhas das pessoas nos mais diversos contextos, inclusive no consumo (KATZ; LAZARFELD, 1955). As relações e comunicações interpessoais e suas

influências são objetos de investigação de estudos voltados ao comportamento do consumidor principalmente na etapa de buscas de informações, quando geralmente o consumidor busca referências como: preço, imagem da empresa e referências de pessoas próximas, como amigos, parentes e conhecidos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; WESTBROOK; BAYÓN, 2007). A literatura define essas comunicações como boca a boca (*Word-of-Mounth - WOM*), ou seja, trata-se de comunicações informais direcionadas a outros consumidores acerca de posse, uso ou características de produtos ou serviços, onde o emissor é percebido como não comercial (ARNDT, 1967; WESTBROOK, 1987).

Com a propagação da internet e principalmente a forte adesão de seus usuários às mídias sociais, as pessoas passaram a utilizar desse meio para compartilhar dicas, opiniões, experiências e recomendações, ou seja, passaram a realizar o conhecido boca a boca, também no ambiente digital, o que ficou conhecido como *eWOM* (Boca a Boca Digital) (HSUEH; CHEN, 2010). O *eWOM* diferencia-se do *WOM* pelos seguintes atributos: não há limitação de tempo e espaço, a internet proporciona integração e simultaneidade, não há perda de informação e possui maior alcance e cobertura (BAEK *et al.*, 2014)

Nesse contexto fica claro o empoderamento dos usuários, através de ferramentas disponíveis para geração de conteúdo, tais quais os comentários e as avaliações em sites colaborativos, sites das próprias empresas, principalmente as de e-commerce, mídias sociais e blogs (CHEONG; MORRISON, 2008; KAUFFMANN *et al.*, 2019). Esse empoderamento foi potencializado com a melhor usabilidade de dispositivos móveis, que proporcionam a liberdade de gerar conteúdo a todo horário e lugar, aumento a capilaridade e o alcance da comunicação (THILAKARATHNA; PETANDER; SENEVIRATNE, 2011; GREWAL; STEPHEN, 2019).

No âmbito do segmento farmacêutico o trabalho de Seller e Laurindo (2018) revelou a construção de uma comunicação voltada para marcas, com ênfase em criar laços de confiança e credibilidade de uma indústria farmacêutica e seus consumidores. O propósito geral é fomentar uma comunicação de marketing boca a boca. O estudo de Seller e Laurindo (2018) demonstrou que há um maior engajamento e credibilidade quando esse marketing boca a boca é gerado em mídias sociais mais restritivas e em grupos fechados.

2.1.1.2.1 Comentários *online*

Dentre as modalidades de conteúdos gerados pelos usuários da internet (*UGC*) os comentários online ou *online reviews* destaca-se como importante ferramenta de expressão e

registro da opinião do cliente de um produto/serviço ou empresa em sites administrados pelas próprias empresas ou plataformas destinadas para essa finalidade, como os sites de reclamação, páginas de mídias sociais e blogs (FORMAN; GHOSE; WIESENFELD, 2008; GURSOY, 2019). Os comentários online deram uma voz adicional aos consumidores, nominalmente ou anonimamente, diversos consumidores foram empoderados com ferramentas que permitiram seu registro e a colocação de suas opiniões pessoais, experiências de consumo e recomendações.

Alguns pesquisadores dedicaram-se a entender o comportamento do consumidor no contexto dos comentários online, seja como autor ou como leitor, esses estudos tiveram como objetivo entender o impacto dos comentários online em vendas e em performance das marcas (FORMAN; GHOSE; WIESENFELD, 2008; CHEN *et al.*, 2019).

O estudo de Duan, Wenjing e Gu (2008) mostrou que os comentários *online* positivos realizados nas páginas de internet do cinema demonstraram influenciar muito o desempenho da bilheteria com o aumento de fluxos de clientes. Já, Maslowska, Malthouse e Bernritter (2017) pesquisaram dados de três sites de comércio eletrônico demonstrou que não há um efeito linear da quantidade de comentários positivos e o aumento de vendas das lojas analisadas, apesar dos comentários positivos influenciarem no aumento de vendas, a curva de número de comentários e a de vendas não seguem uma linearidade, mas os comentários *online* figuraram como um componente importante para o desempenho de vendas de produtos.

Enquanto alguns pesquisadores focaram em entender o impacto desse conteúdo gerado pelo usuário em vendas, outros lançaram mão dessa importante fonte de dados para trabalhar segmentação e desenvolver estudos e experimentos para entender o comportamento desse consumidor em diferentes segmentos, os resultados demonstram que essa categoria de conteúdo é extremamente importante para melhoria da qualidade, segmentação e redirecionamento dos negócios (AHANI *et al.*, 2019, STAMOLAMPROS *et al.*, 2019).

2.1.1.2.2 Mídias Sociais Digitais

A principal característica das mídias sociais é a participação ativa dos usuários na conexão e compartilhamento de informações e conteúdo. Chama-se de mídias sociais os sites que permitem às pessoas se relacionarem e nas palavras de Recuero (2012) têm características como: criatividade, conversação, diversidade de fluxos de informação e destaca que as mídias sociais permitem a integração das pessoas, possibilitando o engajamento de maneira coletiva através da cooperação, compartilhamento de informações e até mesmo da competição. Telles

(2010, p. 18-19), já havia destacado esse raciocínio, afirmando que “as Mídias Sociais são sites na Internet que possibilitam a criação colaborativa de conteúdo (participação), a interação social”.

Considerando o potencial de interatividades as mídias sociais passaram a desempenhar importante e estratégico papel social, permitindo que o seu potencial de interação com pessoas fosse adotado para recepção, criação e compartilhamento de diversos conteúdos e informações (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; GOMES; REIS, 2015; GONÇALVES *et al.*, 2019). No contexto do *eWOM* as mídias sociais são atraentes para a troca interpessoal de informações acerca do consumo, pois os usuários podem fazer pesquisas de produtos/serviços e contribuir com os outros usuários com as suas próprias experiências (ARENAS-GAITAN *et al.*, 2013). As duas primeiras décadas deste século foram marcantes a utilização das mídias sociais para o posicionamento dos consumidores e expressivas como objeto de estudos.

Kaplan e Haenlein (2010, p. 60), por exemplo, salientaram desafios e oportunidades trazidas pelas mídias sociais no contexto profissional de marketing, onde sublinham a necessidade de entender e definir o fenômeno das mídias sociais.

[...] parece haver confusão entre gerentes e pesquisadores acadêmicos tanto quanto exatamente o que deve ser incluído neste termo e como as mídias sociais diferem dos conceitos relacionados aparentemente intercambiáveis da *Web 2.0* e conteúdo gerado pelo usuário. Portanto faz sentido dar um passo atrás e fornecer informações sobre de onde as mídias sociais vêm e quais eles incluem).

Kaplan e Haenlein (2010, p. 60) também resgatam os marcos histórico do surgimento das mídias sociais e sua evolução, realçando que

O termo ‘*weblog*’ foi usado pela primeira vez ao mesmo tempo e truncado como “*blog*” anos mais tarde, quando um blogueiro, de brincadeira, transformou o substantivo ‘*weblog*’ na frase ‘*blogamos*’. disponibilidade crescente de acesso à Internet de alta velocidade adicionado ainda mais à popularidade do conceito, levando à criação de sites de redes sociais como MySpace (em 2003) e Facebook (em 2004). Isso, por sua vez, cunhou o termo ‘Mídia social’ e contribuiu para o destaque que tem hoje.

As mídias sociais assumiram um papel importante na sociedade com ferramentas que atendem as necessidades dos mais diversos públicos, situações e desejos, para muitos profissionais de marketing está presente nas mídias sociais é um pré-requisito para uma vida digital bem-sucedida, aplicando-se para pequenas, médias e grandes empresas, até mesmos os órgãos governamentais tem experienciado a importância de estar presente nas mídias sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KIM; KO, 2012; ASHLEY; TUTEN, 2015).

A necessidade de atingir e envolver alunos em assuntos relacionados a saúde coletiva levou docentes do curso de medicina da Universidade Federal de Uberlândia a conduzir uma pesquisa para compreender o alcance e engajamento na comunidade acadêmica e sociedade local em uma página nas mídias sociais, dedicada a temas relacionados a saúde coletiva. Os resultados indicaram altíssimo engajamento entre os estudantes no consumo e na produção de conteúdos e crescimento do interesse e das interações da comunidade local. Os pesquisadores concluíram que as mídias sociais são ferramentas muito utilizadas, especialmente entre os mais jovens, para interagir e consumir conteúdos relacionados a saúde (BERNARDES *et al.*, 2019).

A temática de alta interatividade e adesão às mídias sociais, também foi estudada por Carvalho *et al.* (2007) em que avaliaram o perfil e o comportamento das mães brasileiras na internet, o estudo revelou que o principal objetivo das mães na internet é buscar informações de saúde através das mídias sociais com troca de experiências e recomendações. Por sua vez, Roblek e Bertoneclicj (2014) direcionaram o estudo para explorar o cenário de marketing e vendas de medicamentos isentos de prescrição (MIP), através da internet. Os resultados apontaram que a competitividade e o comprometimento das margens de lucro impulsionaram as iniciativas digitais de marketing da indústria farmacêutica, exigindo maior rigor e regulação das autoridades competentes, por causa dos riscos inerentes ao mau uso e o uso em excesso de medicamentos (ROBLEK; BERTONCELI, 2014).

Já, Coloma *et al.* (2015) publicaram os resultados de um estudo realizado no Estados Unidos, em que utilizaram as mídias sociais para identificar padrões, que viabilizassem a monitoração e a vigilância de saúde no uso de medicamentos para doenças cardiovasculares. Eles concluíram que apesar de captarem muitas informações nas mídias sociais, os dados não eram rastreáveis e, conseqüentemente, não contribuía para uma monitoração de segurança, advertindo que o controle e a regulação do conteúdo de medicamentos na internet é um assunto de saúde pública e merece atenção da indústria farmacêutica, autoridades e plataformas digitais (COLOMA *et al.*, 2015). Alertam que há muito espaço para ser explorado no cenário da inserção digital de medicamentos, destacando que evidências do uso das plataformas digitais para obter e compartilhar informações acerca de medicamentos (COLOMA *et al.*, 2015).

A propaganda de medicamentos na internet no Brasil e vários países é regulamentada e fiscalizada por agências reguladoras que fiscalizam conteúdos gerados pelas empresas. Mas quem regula o conteúdo gerado pelos usuários da internet sobre medicamentos? A presença de medicamentos em postagens das mídias sociais influencia e fomenta o seu consumo? Os consumidores buscam ou recebem informações na internet sobre medicamentos ou restringem-

se aos especialistas da saúde? Por essa razão é relevante compreender o comportamento dos consumidores ao buscar informações relacionadas a saúde.

2.1.1.3 Pesquisa de temas ligados à saúde na internet

A internet figura-se como a principal ferramenta de buscas, pesquisas e fonte de informações da atualidade. É uma tecnologia repleta de inconfiabilidade, dado que muitas informações e conteúdos pertencem a websites, páginas de grupos, comunidades online, mídias sociais e *blogs* (ALALWAN *et al.*, 2017). Tais conteúdos podem expor os usuários a informações com conflitos de interesses, tais como fontes comerciais promovendo tratamentos ineficazes ou informações falsas de saúde (AL-JEFRI *et al.*, 2018).

Um estudo conduzido por Neto, Barbosa e Nuci (2016) com jovens entre 18 e 27 anos de uma comunidade no Rio de Janeiro, mostrou que esses jovens, considerados digitalmente incluídos, possuem hábitos cotidianos de recorrer a internet para busca de informações sobre sintomas, doenças e tratamentos. Anos depois, os resultados do estudo de Rodrigues *et al.* (2018) ratificaram e evidenciaram que pessoas entre 18 e 27 anos eram os mais predispostos a automedicação e buscas na internet acerca de medicamentos e sintomas de doenças.

Como sintetize foi elaborado o **Quadro 02** que traz conclusões relevantes das relações do Marketing Digital para o Comportamento de Compra de medicamentos.

Quadro 02: Principais estudos sobre o Marketing Digital e o Comportamento de Compra

Estudo	Natureza	Objetivo	Resultados Relevantes para o Estudo
MEYER-WAARDEN; BENAVENT (2009)	Qualitativo	Examinar o impacto de programas de fidelidade no comportamento dos consumidores do varejo	Os programas de fidelidade influenciam o comportamento de recompra dos consumidores. Os varejistas que facilitavam a inscrição e comunicação on-line dos programas de fidelidade alcançam maior engajamento e ao longo de 6 a 9 meses e conseguem moldar alguns comportamentos de compra por meio de promoções e comunicações exclusivas.
SIQUEIRA et al. (2009)	Quantitativo	Analisar a adesão de consumidores ao comércio online em São Paulo	As ferramentas de comparabilidade de preço, produto e varejistas são os principais atributos que fazem os consumidores estudados a optarem pelo comércio eletrônico
ROBLEK; BERTONCELI (2014)	Quantitativo	Analisar o impacto da responsabilidade social corporativa das empresas farmacêuticas sobre os compradores de medicamentos isentos de	A presença das marcas na internet e a comunicação efetiva de benefícios e contraindicações dos produtos aumentam a confiança dos consumidores

		prescrição em sites de mídia social	
ASHLEY; TUTEN (2015)	Qualitativo	Analisar os conteúdos e estratégias digitais de marcas ativas na internet	A maioria das interações e ações digitais das marcas são funcionais. Buscando o maior nível de engajamento e modelando sua comunicação conforme expectativa do seu público-alvo.
SURYAWARDANI; WIRANATHA (2017)	Quantitativo	Examinar o papel do marketing digital na intenção comportamental dos visitantes ao visitar o Sanur Village Festival 2015	Uma estratégia promocional de sucesso na era da informação e da tecnologia deve estar voltada para o marketing digital com um foco claro na eficiência, sustentabilidade e enriquecimento de experiências
ALALWAN et al. (2017)	Qualitativo	Examinar e revisar sistematicamente os estudos atuais que foram conduzidos na área relacionada de mídia social e marketing	O uso de aplicativos de mídia social pode contribuir para os esforços promocionais e de publicidade
HUANG (2018)	Quantitativo	Desenvolver um modelo analítico para explorar como os consumidores adotam modelos de comércio mobile	O principal motivo pelo qual os consumidores optam por comprar pelos canais físicos é que eles poderiam oferecer melhor qualidade de serviço de vendas e ter um menor risco de compra, porém, se os consumidores se preocupam com preços e promoções, tendem a se inclinar para o caminho do Mobile
SELLER; LAURINDO (2018)	Qualitativo	Estuda a abordagem utilizada por duas empresas (dos segmentos farmacêutico e de varejo de moda) em suas fan pages no Facebook	As marcas buscam incentivo do marketing boca a boca e a criação de uma comunidade online nas redes sociais
WATERLANDER et al. (2019)	Quantitativo	Analisar a influência das mudanças constantes de preços no comportamento de compra dos consumidores	Os varejistas que mais engajavam e comunicavam as oscilações de preço por meio da internet influenciavam o comportamento de compra de seus clientes e fomentavam novos hábitos de compras
GURSOY (2019)	Qualitativo	Revisão do comportamento de busca de informações dos consumidores de hospitalidade e os fatores que podem influenciar seu comportamento de busca de informações e sua utilização e processamento de avaliações online	Os consumidores tendem a buscar muitas informações online acerca de produtos e serviços. As experiências de outros consumidores através de comentários online podem ser determinantes para a decisão de muitos consumidores
OLIVEIRA; DA SILVA NETO (2020)	Qualitativo	Evidenciar os fatores influenciadores do comportamento do consumidor de produtos farmacêuticos	O preço e atendimento funcionam como atrativo e diferenciação, e que o preço exerce maior influência na decisão do consumidor. Outros fatores como indicação médica, ponto de venda, variedade de produtos também exercem forte influência no momento da decisão de compra. O uso da internet no processo de compra de alguns consumidores influenciou a decisão de o que e onde comprar.

Fonte: Elaboração Própria (2021)

2.1.2 Jornada de compra

Compreender o comportamento do consumidor durante suas compras é o primeiro passo para o gerenciamento de experiência de compra e para o desenvolvimento de um gerenciamento sistemático e integrado (GREWAL; ROGGEVEEN, 2020). Grewal e Riggeveen (2020) defendem que indústrias e varejistas podem otimizar sua operação e comunicação a partir da compreensão do que é chamada de jornada do cliente ou jornada de compra do cliente.

Apesar de não haver um consenso em relação ao conceito de jornada do cliente, Følstad e Kvale (2018) compreendem as jornadas do cliente como um conjunto ou sequência de pontos de contato. Adverte-se que Lemon e Verhoef (2016) já se referiam a jornada do cliente como estágios e pontos de contatos que são percorridos durante a experiência de compra do cliente. Os autores consideram a jornada de compra em três estágios: a) pré-compra; b) compra; e, c) pós-compra. A pré-compra composta de todos os pontos de contato e experiências anteriores a transação de compra. Por sua vez, a compra envolve o comportamento de escolha e a transação de pedido e pagamento. É importante considerar que mesmo sendo o estágio mais rápido, é decisivo e pode influenciar a efetivação da compra ou o adiamento ou até mesmo a sua desistência. Por fim, na ótica de Lemon e Verhoef (2016) o estágio pós-compra engloba as interações do consumidor após a transação que podem ter reflexos distintos que vai da satisfação a insatisfação com o que foi adquirido.

Uma jornada de compra expõe o cliente a análise de inúmeras informações. Santana, Thomas e Morwitz (2020) defendem que o estágio pré-compra as informações mais importantes são a definição de um orçamento, e as características do item buscado. Geralmente, a definição de um orçamento é pessoal e individual, com exceção para compras ligadas a saúde questões médicas e familiares influenciam. A etapa de compra, para os pesquisadores, a informação numérica mais relevante e decisiva está ligada diretamente ao preço e descontos. A forma como os produtos estão dispostos, a apresentação do preço e a visibilidade das ofertas disponíveis influenciam diretamente na escolha e no estímulo de uma compra adicional, por impulso, dos consumidores durante uma jornada de compra (SANTANA; THOMAS; MORWITZ, 2020). Após o consumo os clientes são levados a comparar sua experiência com experiências anteriores e muitas vezes levados a atribuírem uma nota à empresa ou produto, esse é o momento em que o consumidor retoma toda sua experiência e tem a oportunidade de registrar suas impressões e compartilhar com terceiros (SANTANA; THOMAS; MORWITZ, 2020).

2.1.2.1 Pontos de contato e experiência do cliente

Para compreender a jornada de compra do cliente faz-se necessário entender o conceito de pontos de contato. Para tanto, considera-se pontos de contato as ocasiões em que o cliente interage ou tem qualquer contato com empresas, marcas, produtos ou ofertas antes, durante ou após a compra (ROSENBAUM; OTALORA; RAMÍREZ, 2017; RADTKE; FARIAS; ESPARTEL, 2020). Lemon e Verhoef (2016) sinalizaram que os clientes interagem com uma empresa ou uma marca por meio de pontos de contato ocorridos os estágios de pré-compra, compra e pós-compra. Ieva e Ziliani (2018) defendem a necessidade de compreender os pontos de contatos mais relevantes e os padrões associados aos mesmos, considerando questões sociais, demográficas e culturais.

Sob estes enfoques, Lemon e Verhoef (2016) dividem os pontos de contato em quatro categorias: a) sociais/ externos; b) de propriedade do parceiro; c) de propriedade da marca; e, d) de propriedade do cliente. Os pontos de contato de propriedade da marca envolvem mídias e todos os elementos de marketing de uma empresa; são considerados de propriedade de parceiros tudo o que é criado em parceria, como exemplo, agências de publicidade (LEMON; VERHOEF, 2016).

Os pontos de contato de propriedade do cliente e sociais/externos, não alheios à influência e controle de marcas ou empresas, pois envolvem questões internas, como pensar sobre uma necessidade ou compartilhar experiências de compra e consumo (LEMON; VERHOEF, 2016). Os autores definem como pontos de contato sociais/externos a influência de outros consumidores e o acesso a *reviews* online ou mídias sociais, por exemplo.

Os pontos de contato estão inteiramente ligados a construção da experiência de compra, ou seja, a experiência é construída a cada estágio e pontos de contatos da jornada de compra do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016; ROSENBAUM; OTALORA; RAMÍREZ, 2017; GREWAL; ROGGEVEEN, 2020). Jain, Aagja e Bagdare (2017) afirmam que a experiência do cliente ocorre em todas as etapas do processo de compra, iniciando muito antes da transação de compra ser efetivada e finalizando em algum tempo após dela.

Lemon e Verhoef (2016) descreveram a experiência do cliente como um constructo multidimensional que podem sofrer impactos do ambiente externo e de respostas cognitivas, sensoriais, emocionais e sensoriais durante a jornada do cliente. Considera-se nesse contexto fatores externos que não podem ser controlados por empresas ou marcas e que podem influenciar muito a jornada e por consequência a experiência do cliente, tais quais, a

comunicação de outros consumidores e comentários e avaliações online, por exemplo (LEMON; VERHOEF, 2016).

Apesar das discussões de experiência e jornada do cliente serem latentes nos últimos anos, as literaturas precursoras dessas discussões são das décadas de 1960 e 1970, onde foram propostos vários modelos de tomada de decisão que buscavam explicar o comportamento do consumidor, durante a trajetória do processo de tomada de decisão (ROSENBAUM; OTALORA; RAMÍREZ, 2017; RADTKE; FARIAS; ESPARTEL, 2020). É relevante salientar que a jornada do cliente se refere a pontos de contato e canais de engajamento na jornada de compra, como processo não linear envolto a fatores cognitivos, emocionais e comportamentais (LEMON; VERHOEF, 2016), enquanto os modelos de tomada de decisão representam estágios hierárquicos, lineares que passam pelo caminho percorrido para a tomada de decisão do cliente, evidenciando aspectos cognitivos (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

2.1.2.2 Modelos de tomada de decisão

Para essa pesquisa foi necessário filtrar e trazer ao estudo alguns modelos relacionados a tomada de decisão dos consumidores. Do ponto de vista histórico, dentre os precursores nas discussões de modelos de tomada de decisão, tem-se Francesco Nicosia e Robert Mayer, quando em 1966 publicaram um fluxograma que ficou conhecido como o Modelo de Nicosia (NICOSIA; MAYER, 1976). O referido modelo foi construído com o foco no relacionamento entre empresas e seus potenciais consumidores, onde a empresa se comunica com os seus consumidores, através de mensagens publicitárias e, como consequência, os consumidores compram seus produtos, como reação a essas mensagens (BERTO, 2018).

O Modelo de Nicosia estrutura-se em quatro estágios que compõem a atitude do consumidor em: 1. Atitude motivada pela exposição a uma mensagem ou estímulo; 2. busca e avaliação; 3. efetivação da compra; e, 4. retroalimentação. Este modelo não considera variáveis que possam interferir nesses estágios (BERTO, 2018), isto é, *Ceteris Paribus*. O Modelo de Nicosia é considerado o pioneiro em tratar a influência da mensagem divulgada pela empresa ao consumidor, que combinadas com sua necessidade pode estimular a atitude de compra e foi precursor nas discussões de influência das marcas (NICOSIA; MAYER, 1976; BERTO, 2018).

Por sua vez, Howard e Sheth apresentaram outro modelo de tomada de decisão em 1969. O modelo proposto ficou conhecido como o Modelo Howard-Sheth e se baseia em três níveis de aprendizagem e propõe quatro conjuntos de variáveis: 1. quando as crenças do

consumidor são limitadas e ele não possui preferência por alguma marca; 2. quando as crenças e o conhecimento são parciais, mas insuficiente para avaliar plenamente as diferenças; e, 3. quando o consumidor possui crenças e conhecimento das marcas e utilizam essas informações para a compra (BERTO, 2018), e o conjunto de variáveis deste Modelo são estruturados em variáveis de entrada, em variáveis de saída, em constructos hipotéticos e em variáveis exógenas (HOWARD; SHETH, 1969), conforme se pode verificar no **Quadro 03**.

Quadro 03 - Conjunto de Variáveis do Modelo Howard-Sheth

Variáveis de entrada	Variáveis de saída	Constructos hipotéticos	Variáveis exógenas
a comunicação de empresas e as propagandas, ou social representada, por exemplo, por família, classe social e amigos.	as reações comportamentais como atenção, compreensão da marca e intenção de compra;	compreendem busca, ambiguidade de estímulo e problemas perceptuais;	compreendem todas as variáveis que são importantes, entretanto não participam diretamente do processo de tomada de decisão, como a importância da compra, personalidade do consumidor, motivos da compra

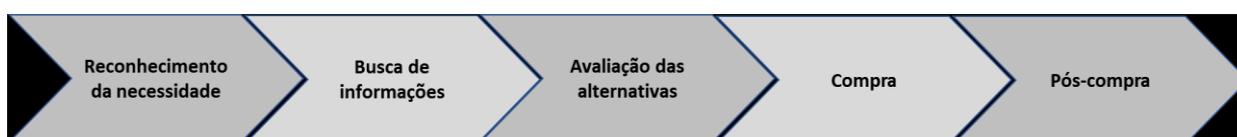
Fonte: adaptado de Howard e Sheth (1969) e Berto (2018)

No Modelo de Howard-Sheth os níveis de aprendizagem e as variáveis consideradas tornam o processo de decisão do consumidor em complexo e individualizado ao ser comparado com o Modelo de Nicosia.

O terceiro modelo foi denominado Engel-Kollat-Blackwell (EKB) de 1968, conhecido por ser um abrangente e descrever o processo de compra de modo racional, composto por fases lineares. O Modelo EKB foi construído em quatro seções: 1. insumos de informações, que incluem estímulos mercadológicos e buscas externas; 2. processamento da informação, referindo-se à atenção, aceitação e retenção; 3. processo de decisão, dividido em 5 etapas; e, 4. Variáveis que influenciam o processo de decisão, como: características individuais, influências sociais e situacionais (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1978).

O ponto central do Modelo EKB é o processo de decisão em cinco etapas, conforme ilustrado na **Figura 01**.

Figura 01 – Processo de Decisão de Compra – Modelo EKB



Fonte: adaptado de Engel, Kollat e Brackwee (1978).

Na primeira fase do Modelo EKB o consumidor reconhece uma necessidade. É a fase em que os consumidores podem ser influenciados por circunstâncias do ambiente, tais quais: ciclo de convivência e por suas memórias que podem ter sido moldadas por experiências passadas ou pelas mensagens de marketing ao qual foram expostos ao longo do tempo (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1978).

Reconhecida a necessidade ou primeira fase, os consumidores iniciam a segunda etapa de busca ativa ou passiva de informações. A busca de informações ocorre tanto por consulta de fontes internas quanto por fontes externas (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1978), onde os consumidores podem sofrer influências ambientais de fontes externas de busca e individuais como experiências ou memórias prévias (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

A terceira fase do Modelo EKB trata da avaliação das alternativas, encontradas durante a fase de pesquisa. Ela considera que fatores ambientais podem afetar essa fase do processo de decisão, entretanto os fatores individuais são relevantes, pois cada consumidor possui critérios próprios para a avaliação e em relação aos atributos que consideram determinantes (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1978).

A quarta fase do processo ocorre na efetivação da compra ou compra de fato. Apesar do consumidor ter feito a sua escolha é nessa etapa que ele pode ser influenciado a comprar um produto diferente ou por influência de profissionais do varejista ou mesmo por decidir ir a outra empresa (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1978).

O **Modelo EKB** complementa-se com o **Pós-Compra**. Desde a divulgação do Modelo EKB, ele sofreu revisões, mas a principal foi a bifurcação da última fase do EKB, isto é, o Pós-Consumo, que foi dividido em três estágios; 1. **Consumo**: trata-se da utilização de fato da compra, que pode ser imediato ou posterior e depende do motivo da compra; 2. **Avaliação Pós-Consumo**: É o momento em que o consumidor expressa a satisfação ou a insatisfação e tem elo com o atendimento das expectativas pelo desempenho dos produtos; e, 3. **Desinvestimento** ou **Descarte**: esse estágio tem ligação direta com o que o consumidor fará após decidir não utilizar mais o produto quer por descarte, quer pela revenda, quer pela reciclagem (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1978; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Como o **Modelo EKB** foi divulgado há 50 anos, na ocasião e contexto não existiam as tecnologias hodiernas e os consumidores não tinham influências da internet. Por essas razões, Ashman, Solomon e Wolny (2015) buscaram avaliar se o referido Modelo continua relevante e fornece respostas em um ambiente permeado pela cultura participativa online, isto é, a cultura onde o consumidor produz e consome informações e, pode ser influenciador ou é influenciado

pela referida tecnologia. Os referidos autores concluíram que o **Modelo EKB** pode ser aplicado e fornece informações relevantes no processo de decisão dos consumidores atuais, mas que a sequência e duração das fases foram alteradas pelo ambiente de socialização online (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015). Admitem que as etapas como buscas de informação e avaliação de alternativas tornaram-se potencialmente rápidas e eficientes no contexto online, enquanto a avaliação pós-compra foi prolongada dado os recursos eficazes de registro e documentação das experiências vivenciadas (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

Hagander e Rúnarsdóttir (2016) utilizaram o **Modelo EKB** para entender a jornada dos consumidores da indústria de cosméticos. Os autores tinham como objetivo compreender a dinâmica da jornada, envolvendo outros consumidores e conteúdo online em cada etapa da jornada. O estudo revelou o dinamismo das etapas de compra e como os resultados da jornada de compra de alguns consumidores pode influenciar outros (HAGANDER; RÚNARSDÓTTIR, 2016). Com isso, Hagander e Rúnarsdóttir (2016) confirmaram a pesquisa de Ashman, Solomon e Wolny (2015) que evidenciou o prolongamento da etapa pós-compra e a utilização de recursos digitais para documentar o nível de satisfação e experiência que influencia de forma direta a jornada de compra de outros consumidores. Hagander e Rúnarsdóttir (2016) recomendam aos profissionais de marketing avaliarem à etapa pós-compra e fornecer subsídios ao consumidor que o auxiliem a ter a melhor experiência e os melhores resultados com os produtos comprados.

De forma semelhante, Martín, Pagliara e Román (2019) constataram a relevância e atualidade do Modelo EKB em revisão sistemática que fizeram sobre esse modelo. A pesquisa objetivou identificar as principais teorias e metodologias usadas para estudar o comportamento do consumidor e sua jornada de compra de alimentos pela internet. Eles concluíram que muitas explicações partiam da utilização do Modelo EKB para analisar a jornada do cliente e seu processo de decisão (MARTÍN; PAGLIARA; ROMÁN, 2019).

Por sua vez, Nici e Von Creutlein (2017) dedicaram-se a avaliar a jornada do cliente nas primeiras etapas do **Modelo EKB** representada pelo reconhecimento da necessidade, pela busca de informações e pela avaliação das alternativas. Os autores trouxeram insights relevantes sobre as citadas etapas da compra e salientaram o dinamismo e a individualidade da jornada de compra. A preocupação deles foi compreender como os consumidores são motivados a seguir as demais etapas da jornada de compra e quais pontos de contato são decisivos nesse processo.

O **Quadro 04** sintetiza os resultados do estudo de Nici e von Creutlein (2017), sobre as três etapas iniciais ou pré-compras do Modelo EKB.

Quadro 04 - Descobertas mais importantes em relação às três etapas da fase de pré-compra.

Etapa	Definição	Principais Resultados
Reconhecimento da necessidade	O consumidor experimenta uma diferença entre o estado real e o estado ideal de um problema que precisa ser resolvido. O consumidor está constantemente exposto à inspiração e informações que ele ou ela não pergunta ou pesquise ativamente	As necessidades podem aparecer como resultado de duas coisas: 1. Mudança radical na situação de vida do consumidor; 2. Insatisfação com a estética ou funcionalidade de um produto existente;
Busca de informações	Depois de reconhecer um problema, o consumidor procura ativamente por produtos de inspiração de muitas fontes diferentes. Os critérios que o consumidor tem em mente ajuda o consumidor a encontrar alternativas adequadas.	Verificou-se que a busca dos consumidores por produtos é guiada por memórias de referências que são baseadas nos critérios mais importantes definidos para a compra. Os consumidores hoje valorizam a conveniência, a praticidade e a capacidade de tocar, sentir e experimentar os produtos antes de tomar uma decisão de compra
Avaliação das Alternativas	O consumidor constrói um Conjunto final de consideração consistindo em produtos semelhantes para fazer a seleção final. O consumidor seleciona o final uma das opções do conjunto de consideração e decide comprá-lo.	Os consumidores constantemente adicionam e eliminam produtos de seu conjunto de consideração enquanto procuram alternativas adequadas e consideram a tecnologia para ajudar na tomada de decisões. Alguns consumidores encerram a jornada do cliente após pesquisar e avaliar suas opções finais e nunca avançam para a fase de compra.

Fonte: Nici e Von Creutlein (2017, p. 64-65), *tradução própria*.

2.2 MARKETING NO SEGMENTO FARMACÊUTICO

Desde o início do ano de 2002, a indústria farmacêutica obteve consideráveis avanços tecnológicos com pesquisas e desenvolvimento de novas moléculas. Eles são acompanhados de perto pela OMS que estabelece as normas e as diretrizes dos produtos farmacêuticos (AQUINO, 2008; CASTRO *et al.*, 2019). Discussões em torno do uso racional de medicamentos alteram ou criam normas que visam a fomentar veículos de conscientização e aumento da vigilância nas atividades da indústria farmacêutica (CHAVES *et al.*, 2005; LUCHESSI *et al.*, 2005; AQUINO, 2008; CASTRO *et al.*, 2019).

No Brasil a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) foi fundada em 26 de janeiro de 1999. Ela é responsável por regular e fiscalizar a produção, a comercialização e a promoção de medicamentos no país e foi instituída pela Lei nº 9282/99. A ANVISA tem “a

missão de proteger e promover a saúde garantindo segurança sanitária de produtos e serviços” (BRASIL, 1999; NASCIMENTO; DE PAULA, 2010; MOTA; KUCHENBECKER, 2018). Antes da ANVISA as atividades da indústria e varejistas farmacêuticos eram reguladas, através de Decretos Leis, sem o rigor punitivo e com baixa fiscalização (AQUINO, 2008; CASTRO *et al.*, 2019).

A ANVISA deu os primeiros passos e publicou no ano 2000 uma consulta pública que originou a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC), nº 102/2000, que figurou a primeira normatização específica para o marketing de medicamentos no Brasil, com foco em coibir as práticas abusivas e promover o uso racional e consciente de medicamentos (BRASIL, 2000; ARAÚJO; BOCHNER; NASCIMENTO, 2012).

Os próximos tópicos são destinados a expor peculiaridades do marketing farmacêutico por meio do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção.

2.2.1 Produto no marketing farmacêutico

O produto de maior foco da indústria farmacêutica são os medicamentos. A Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973 define medicamento como “produto farmacêutico, tecnicamente obtido ou elaborado com finalidade profilática, paliativa ou para fins de diagnósticos”. Mas além de medicamentos a indústria farmacêutica dedica-se a fabricação de cosméticos, nutracêuticos, dermocosméticos e produtos classificados como alimentos (BRASIL, 1999).

Os medicamentos no Brasil são classificados como: inovadores, referência, genéricos e similares. Um medicamento enquadra-se como inovador quando é o primeiro a ser lançado no mercado e, portanto, recebem o benefício e proteção de patentes (BRASIL, 1999). Já, os medicamentos referência são os produtos inovadores, cuja formulação obteve o primeiro registro, comprovando eficácia, segurança e qualidade diante das autoridades regulatórias (BRASIL, 1999).

Já, os medicamentos similares são todos os que possuem a mesma concentração, forma farmacêutica, via de administração, posologia e indicação terapêutica de um medicamento de referência registrado junto ao órgão de vigilância sanitária, tais medicamentos podem ser identificados por nomes comerciais ou marcas (BRASIL, 1999).

Por outro lado, os medicamentos genéricos diferenciam-se dos demais, pois além da necessidade de possuir os mesmos princípios ativos, forma farmacêutica, via de administração,

posologia e indicação terapêutica da referência, devem comprovar os mesmos efeitos de eficácia e de segurança, para fins de intercambialidade e, assim receberem o nome designado a Denominação Comum Brasileira (DCB) e a Denominação Comum Internacional (DCI), independente do laboratório a qual pertença (BRASIL, 1999).

Observe que os produtos farmacêuticos seguem normas específicas de classificação que influenciam diretamente em sua dinâmica de marketing.

Os medicamentos também são classificados em 3 categorias: medicamentos isentos de prescrição (MIP) médica, que também podem receber a sigla de notação internacional *OTC* (*over-the-counter*), medicamentos sob prescrição médica e medicamentos de uso restrito hospitalar. Esse último, como o próprio nome diz somente instituições hospitalares de saúde podem comprá-los e por consequência utilizá-los. cada categoria possui legislação e regulação diferentes no que se refere a comercialização, propaganda e cuidados especiais (BACHUR, 2017). A seguir serão apresentadas as características específicas dos medicamentos isentos e os sob prescrição médica, objeto desse estudo.

2.2.1.1 Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) Médica

Os medicamentos isentos de prescrição são destinados a tratar doenças e sintomas menores, com menor risco de efeitos colaterais graves permitindo-se a venda livre sem necessidade de prescrição médica (ABIMIP, 2020). A Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Isentos de Prescrição (ABIMIP, 2020, p. 01) define o medicamento isento de prescrição como:

É um medicamento que, conforme a legislação, pode ser vendido, comprado, solicitado, fornecido, dispensado ou doado sem obrigatoriedade de nenhuma formalização de documento emitido por profissional legalmente habilitado para prescrevê-lo, ou seja, pode ser vendido sem receita médica e não possui nenhum tipo de tarja.

No que se refere ao histórico regulatório dos medicamentos isentos de prescrição no Brasil, a ABIMIP (2020, p. 01) destaca:

Os medicamentos isentos de prescrição foram mencionados pela primeira vez na legislação sanitária brasileira na Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, que dispõe sobre o controle sanitário de medicamentos. Em 2003, a Anvisa publicou a RDC nº 138, de 29 de maio (republicada em 6 de janeiro de 2004), que foi o primeiro regulamento dos MIP da Agência. Em 2016, a Anvisa aprovou um novo regulamento para os MIP, a RDC nº 98, de 01 de agosto. A RDC apresenta 7 critérios atuais para a classificação de um medicamento como isento de prescrição: tempo de

comercialização; segurança; sintomas identificáveis; utilização por curto período de tempo; ser manejável pelo paciente; apresentar baixo potencial de risco; não apresentar potencial de causar dependência.

Observa-se que após a criação da ANVISA ficou mais bem delimitado quais medicamentos teria permissão para venda livre e com o advento da RDC nº 98/16 houve uma expansão do número de produtos contemplados. Além da não necessidade de apresentação da receita médica, os medicamentos isentos de prescrição podem executar mídias e campanhas promocionais diretas ao consumidor final, resguardadas as exigências regulatórias, como por exemplo: não utilização de celebridades, respeito as indicações presentes na bula, avisos e advertências padronizadas (BRASIL, 2008a).

O estudo de Bachur *et al.* (2017) que teve por objetivo analisar o perfil de consumo dos MIP e os riscos de intoxicação destacou que no Brasil os analgésicos, antitérmicos e anti-inflamatórios não esteroidais são as classes de MIP mais consumidas, com destaque para o paracetamol, dipirona e ácido acetilsalicílico, os pesquisadores concluíram que nas intoxicações por MIP os analgésicos e anti-inflamatórios não esteroidais predominam. A preocupação com automedicação, uso irracional e intoxicações estão topo das preocupações relacionadas com os MIP (ARRAIS *et al.*, 2016; FACHINELLO, *et al.* 2019; CFF, 2019b).

Por possuírem venda livre os fabricantes dos MIP estão autorizados a executarem atividades promocionais em sites, mídias sociais, rádio, televisão, farmácias, consultórios, hospitais e clínicas médicas (BRASIL, 2008a). Considerando as características relacionadas aos MIP os pesquisadores Isto *et al.* (2019) realizaram um estudo para identificar a frequência de postagens utilizando *hashtags* de medicamentos isentos de prescrição e o alcance dessas postagens.

O estudo de Isto *et al.* (2019) não se aprofundou no teor das publicações e na influência que teriam, mas destacou o alcance com publicações chegando à marca de 440.378 mil curtidas, o maior número de publicações veio de contas de usuários comuns da internet representando 57% das 1301 publicações analisadas.

Diante do exposto, questionam-se: as publicações que envolvam fotos, *hashtags* ou comentários acerca de medicamentos, induzem e estimulam sua compra? Como os consumidores avaliam esse tipo de conteúdo? Não foram encontradas respostas para esses questionamentos na literatura analisada para construção desse trabalho, porém os pesquisadores Isto *et al.* (2019) reforçam a importância de aprofundar estudos nesse tema e fazem um alerta por causa do alto alcance das mídias sociais e os riscos inerentes a automedicação, pois apesar

de possuírem venda e mídia liberada, o CFF (2019b) tem reiterado diversas vezes a preocupação com a automedicação, inclusive dos MIP, que podem causar intoxicação e até a morte.

2.2.1.2 Medicamentos sob prescrição médica

Diferentemente dos MIP, os medicamentos sob prescrição médica não possuem venda livre e a legislação exige que seja apresentada uma prescrição médica no ato da compra ou administração em farmácias ou clínicas (BRASIL, 2008^a). Alguns destes medicamentos possuem a exigência de retenção de receita médica para controle e posterior auditoria das autoridades sanitárias (PEIXOTO, 2019).

No Brasil, a compra de medicamentos sob prescrição médica é permitida única e exclusivamente em farmácias e monitorada pela presença de um farmacêutico responsável (BRASIL, 1973; BRASIL, 2008a). No que se refere a propaganda de medicamento sujeitos a prescrição médica a RDC 96/08 determina que apenas profissionais prescritores (médicos e dentistas) e dispensadores (farmacêuticos) podem receber conteúdos de divulgação e promoção dessa categoria de medicamentos sujeito a prescrição, ou seja, nenhuma comunicação promocional deve ser dirigida ao público leigo.

O tema de promoção dos medicamentos sob prescrição médica já havia sido tratado pela Lei da Vigilância Sanitária nº 6.360, de setembro de 1976 (atualizada pela Lei nº 9.294, de julho de 1996), que definia que os medicamentos éticos, também conhecidos como RX ou medicamentos de prescrição médica, não poderiam ser anunciados na mídia em massa, ou seja, as atividades promocionais e publicitárias estariam restritas apenas às revistas médicas e atividades científicas, a principal justificativa para a promulgação dessa lei pautou-se nos riscos de intoxicação e reações adversas sujeitos aos usuários de tais medicamentos.

Dada a impossibilidade de divulgação entre o público leigo, a indústria farmacêutica investiu e continua investindo em atividades promocionais destinadas aos profissionais prescritores (médicos e dentistas) e dispensadores (farmacêuticos) de medicamentos, o advento da Lei nº 6.360/76 fora um dos maiores impulsionadores da profissão de propagandista farmacêutico, também conhecido como propagandista médico, regulamentada em 14 de julho de 1975 pela Lei nº 6.224 (BRASIL, 2008; SILVA REIS *et al.*, 2018). O Propagandista farmacêutico é o profissional responsável pela divulgação de medicamentos à médicos e farmacêuticos e o principal meio de comunicação entre os profissionais de saúde e a indústria farmacêutica (SILVA REIS *et al.*, 2018).

Apesar da legislação vigente e da proibição de propagandas de medicamentos sujeitos a prescrição médica, basta abrir as mídias sociais e fazer uma pesquisa com *hashtags* de algum medicamento que facilmente encontra-se dezenas, centenas e até milhares de publicações. Considerando os riscos sanitários oriundos da má utilização de medicamentos, as implicações desse comportamento dos usuários da internet precisam de maior investigação científica.

Por sua vez, Torres, Maior e Coêlho (2018) conduziram um estudo com objetivo de avaliar a relação dos usuários com a propaganda e consumo de medicamentos. Os pesquisadores estudaram uma amostra de 126 consumidores, os resultados mostraram que 80,95% dos participantes do estudo consideraram a indicação de amigos como um dos elementos que mais influenciam na compra de medicamentos, 56,35% disseram que os balconistas de farmácia são os maiores influenciadores na escolha e compra de medicamentos, os resultados apontaram ainda que 54,76% dos pesquisados indicam as propagandas na televisão como um dos influenciadores enquanto 25,39% apontam que às propagandas no rádio influenciam em suas compras de medicamentos.

Torres, Serrano e Coêlho (2018) não esclarecem se os resultados consideraram a indicação de amigos e as postagens realizadas pelos membros de sua rede social ou comunidade *online*, não ficou claro no trabalho dos pesquisadores se eles consideraram o uso das plataformas digitais como uma variável de influência. Apesar disso, chamam a atenção para a necessidade de mais estudos que aprofundem na temática da influência na compra de medicamentos, contribuindo para as discussões regulatórias acerca dos medicamentos e no desenvolvimento de estratégias de marketing mais responsáveis, com campanhas promocionais efetivas sobre o uso racional de medicamentos.

2.2.1.3 Bula de medicamentos

A bula é item de dispensação obrigatória juntamente com os medicamentos e seguem leis e resoluções específicas, quem veem buscando uma padronização ao longo dos anos (ANVISA, 2009; SANTOS; FEITOSA; FARDIN, 2019). Atualmente há dois modelos de bulas obrigatórias, uma destinada ao paciente que visa fornecer informações sobre identificação do medicamento, dizeres legais e orientação aos pacientes. E a bula destinada aos profissionais de saúde que visa fornecer informais técnicas voltas para dispensadores e prescritores dos medicamentos (ANVISA, 2009; SANTOS; FEITOSA; FARDIN, 2019).

O modelo vigente para a bula é regido pela RDC nº 47/2009 da Anvisa. A resolução estabelece regras para elaboração, harmonização, atualização, publicação e disponibilização de bulas a pacientes e profissionais de saúde (SANTOS; FEITOSA; FARDIN, 2019). A resolução determina que as bulas dos medicamentos sejam disponibilizadas no bulário eletrônico da Anvisa, com conteúdo atualizado no mercado (ANVISA, 2009).

Apesar de conter informações relevantes e determinantes para o bom e correto uso dos medicamentos, a bula pode provocar dúvidas e inseguranças em situações em que o consumidor tenha baixo letramento e conhecimento de aspectos da área da saúde (LUPPE *et al.*, 2018). Ratificando a importância da orientação e auxílios dos profissionais de saúde prescritores e dispensadores de medicamentos (SILVA LIMA; JUNIOR; JUNIOR, 2018).

2.2.2 Preço no marketing farmacêutico

A definição do preço é uma das características que diferencia o segmento farmacêutico dos demais segmentos. No Brasil o preço de novos medicamentos e os percentuais de reajustes anuais são definidos pela Anvisa através da Câmara de Regulação do Mercado de Medicamento (CMED). No processo de registro do medicamento a CMED reúne informações econômicas para determinar o Preço Fábrica (PF), preço de comercialização na cadeia de distribuição do produto e os PMC (Preço Máximo ao Consumidor), como o nome diz, trata-se do preço limite para ser vendido no varejo ao consumidor (BRASIL, 1999). Dentre as atribuições da CMED destacam-se: a) autorizar preços de entrada para medicamentos novos no mercado brasileiro; e b) acompanhar o mercado e autorizar reajustes de preços para medicamentos já comercializados, nos limites e critérios permitidos pela Lei (BRASIL, 1999; DIAS; SANTOS; PINTO, 2019).

Dadas as limitações regulatórias impostas para determinação do preço, a dinâmica comercial do segmento farmacêutico gira em torno de percentuais de descontos, aplicado sobre o preço fábrica, na comercialização entre indústria, distribuidores e farmácias; e sobre o preço máximo ao consumidor para vendas no varejo (BARROS; CAMPOMAR, 2018). Em linha com o objetivo de reduzir os preços e aumentar a acessibilidade aos medicamentos no Brasil a CMED, por meio da Resolução 2, de 2004, estabeleceu que, no ato do registro de um medicamento genérico, seu preço deveria ser, pelo menos, 35% inferior ao preço do medicamento pioneiro de marca ao qual se refere (ANVISA, 2004).

Já, Dias, Santos e Pinto (2019) analisaram os documentos da CMED entre os anos de 2000 e 2017. Eles revelaram que o modelo de regulação de preços brasileiro fomenta uma assimetria informacional para os consumidores, uma vez que há um descasamento significativo entre os preços máximos ao consumidor e o praticado pelo mercado. Em muitos casos há uma dificuldade de entendimento do consumidor de obter referências confiáveis, efetividade e possibilidade de substituição de alguns medicamentos.

A pesquisa de Pujari *et al.* (2016) revelou que o preço de medicamentos é o fator de maior influência para decisão de compra dos consumidores. Na maioria dos casos sobrepondo, inclusive, a prescrição médica ou orientação farmacêutica quanto a marcas ou laboratórios específicos. Luppe *et al.* (2018) corroboram mostrando que 84% dentre 220 consumidores, que participaram de um *survey*, elencaram o atributo “preço” como o principal atributo para a compra de medicamentos, entre os atributos pesquisados estavam: qualidade, preço e marca.

Ferreira *et al.* (2017) exploraram a intenção de compra do consumidor de medicamentos genéricos em tempos de crise e constataram que o preço é atributo determinante no momento de crise, fazendo com que os consumidores optem por medicamentos genéricos que apresentam preços menores que os de marca. Por sua vez, Carneiro, Diaz e Romeiro Filho (2018) também detectaram que o “preço” é atributo determinante na compra de medicamentos, sendo o principal motivo dos consumidores optarem por medicamentos genéricos.

Estudando os fatores determinantes na decisão de compra de medicamentos, através de entrevistas com consumidores e varejistas, Oliveira, Neto e Gonçalves (2020) dividiram os fatores em duas categorias: de relacionamento e tangíveis. O fator tangível de maior relevância é o preço, os consumidores optam pelo produto que atende tecnicamente sua necessidade e que tenham o menor preço, tornando o preço o fator de maior influência para a decisão dos consumidores.

2.2.3 Canais de distribuição e venda no mercado farmacêutico

O segmento farmacêutico diferencia-se de outros segmentos no que se refere a canais de marketing, por ser rigidamente regulado pela Anvisa. Os medicamentos só são produzidos por indústrias especificamente dedicadas à produção de produtos farmacêuticos e só podem ser comercializados por distribuidoras de medicamentos, por varejos farmacêuticos, por clínicas e em instituições hospitalares registradas e com autorizações sanitárias, vigentes a essa finalidade (BRASIL, 1999, BARROS; CAMPOMAR, 2018).

Além da comercialização em pontos de vendas físicos, os varejistas farmacêuticos são autorizados a operar e-commerce. Para tanto é necessário obedecer às exigências regulatórias impostas pela RDC nº 44/09 que são: somente farmácias e drogarias devidamente licenciadas podem operar no e-commerce, proibido veiculação de imagens ou quaisquer conteúdos que possa ter conotação publicitária para medicamentos sob prescrição médica, proibida comercialização de medicamentos sob controle especial (BRASIL, 2009b).

O e-commerce de medicamentos não é muito difundido e sedimentado no Brasil, as vendas online estão em torno de 1,5% do faturamento do segmento farmacêutico (FEBRAFAR, 2019). Sobre o trade marketing no segmento farmacêutico, Barros e Campomar (2018) identificaram a preferência da maioria dos consumidores pela busca e compras de produtos em lojas físicas.

2.2.3.1 Atenção Farmacêutica no ponto de venda

O farmacêutico desempenha uma função de muita relevância nas farmácias, além de orientar os pacientes acerca de quais MIP podem utilizar para aliviar determinados sintomas, esse profissional é importante para tirar dúvidas acerca de posologia, interação medicamentosa, efeitos colaterais e demais dúvidas técnicas que venham a surgir aos pacientes (FACHINELLO, *et al.* 2019; CFF, 2019b; SANTOS; FEITOSA; FARDIN, 2019)

O trabalho de Sanyal, Datta e Banerjee (2017) destaca que os profissionais de saúde (médicos e farmacêuticos) são os principais influenciadores no momento da compra de medicamentos. Quando estes profissionais enxergam diferenciais e benefícios, conseguem transmiti-los aos seus pacientes que por consequência tendem a decidir segundo a orientação que recebera, seja optando por uma marca específica ou por algum produto equivalente que traga o melhor custo-benefício.

Luppe *et al.* (2018) destacaram em seu trabalho que a influência do profissional farmacêutico no momento da compra de medicamentos demonstrou-se expressiva para a intenção de compra dos consumidores. A atenção farmacêutica, organização do ponto de venda, disponibilidade e variedade de produtos são fatores determinantes para a escolha e fidelização do consumidor (OLIVEIRA; NETO; GONÇALVES, 2020). Oliveira, Neto e Gonçalves (2020) identificaram que a orientação farmacêutica é determinante para a decisão do consumidor, principalmente quando a dúvida é entre medicamentos de marca e genéricos.

Além de auxiliar o processo de compra, Dantas, Silva e Fonseca (2018) evidenciaram, a partir da revisão da literatura, que o farmacêutico é o principal orientador e fomentador do descarte adequado de sobras de medicamentos., e ainda, que mais de 90% dos consumidores descartam as sobras de medicamentos vencidos no lixo doméstico de forma inadequada, por não o conhecimento e informações a respeito ou por dificuldade de encontrar local adequado para o descarte (DANTAS; SILVA; FONSECA, 2018; MONTEIRO; SANTOS, 2020).

O trabalho de Crippa *et al.* (2017) havia demonstrado, anos atrás, que predomina entre os consumidores a falta de informação acerca do descarte adequado das sobras de medicamentos vencidos. Eles reiteram a importância dos serviços de saúde, em especial as farmácias e drogaria, no papel de orientação e recolhimento para o descarte adequado de medicamentos. Dentro do mesmo raciocínio, Novelini e Galbiatti-Dias (2018 p. 06) advogam que, “Geralmente a população descarta esses produtos medicinais em lixo comum, pia e vaso sanitário, no qual resultam em problemas de saúde pública e contaminação do solo, rios e lagos, interferindo no meio ambiente e, conseqüentemente, no ser humano”.

2.2.4 Promoção e marketing de produtos farmacêuticos

A RDC 102/2000, foi o primeiro instrumento regulatório da Anvisa, dedicado às atividades de marketing no segmento farmacêutico. A RDC surge com a missão de reduzir o estímulo a automedicação no Brasil promovido pelas iniciativas de marketing da Indústria Farmacêutica. Dado que automedicação é responsável pela morte de milhares de pessoas no país (FAGUNDES *et al.*, 2007). É papel do Estado intervir em questões básicas de saúde pública, protegendo a população de qualquer dano (BRASIL, 2000).

Os anos seguintes ao início da RDC 102/2000 foram de intensos debates e iniciativas de monitoração e fiscalização. No ano de 2002, a ANVISA estabeleceu uma importante parceria com instituições de pesquisa em todo o país com o objetivo de intensificar a fiscalização das propagandas e medicamentos (BRASIL, 2005).

Os resultados da parceria e as frequentes discussões, autuações e sanções envolvendo a indústria farmacêutica impulsionaram outra consulta pública nº 84/2005 que culminou, após debates, críticas e sugestões na RDC 96/08, atual instrumento regulatório que versa sobre propaganda, publicidade, informação e quaisquer práticas que possuam medicamentos como objeto (BRASIL, 2008a; ARAÚJO; BOCHNER; NASCIMENTO, 2012). O **Quadro 05** compara a RDC 102/00 com a RDC 96/08 evidenciando as principais diferenças:

Quadro 05 - Comparação das RDC 102/2000 e 96/2008

Assunto	RDC 102/2000	RDC 96/2008
Mensagem de alerta ao consumidor	Toda propaganda deve conter a frase: “AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO”.	Inclui advertências relativas aos princípios ativos. A frase de alerta da RDC 102 permanece como requisito básico e obrigatório.
Presença de celebridades	Não há menção.	Restringe a participação de pessoas famosas, estabelecendo que não podem dizer frases imperativas, como: “experimente”, “tome” ou “comprove”.
Merchandising (ou publicidade subjetiva, difundida de modo indireto)	Sujeita às mesmas restrições de qualquer forma de propaganda	Fica proibido qualquer tipo de divulgação que seja feita de modo não declaradamente publicitário.
Expressões categóricas	Restringe o uso de expressões (como “seguro”, “eficaz”, “totalmente natural”) que sugerem ausência de efeitos colaterais, estando sujeito a sanções punitivas.	Proíbe o uso dessas expressões, exceto nos casos em que sejam complementadas por frases que justifiquem a veracidade da informação.
Brindes e amostras grátis	Autoriza a distribuição de amostras grátis, desde que não exceda 50% do conteúdo da embalagem original.	Proíbe a distribuição de brindes, seja destinado ao profissional de saúde ou ao público em geral; veda a distribuição de amostras grátis de medicamentos isentos de prescrição.

Fonte: Adaptado de Araújo, Bochner e Nascimento (2012)

Os instrumentos regulatórios da ANVISA são dedicados à regulação da indústria, atacado e varejo farmacêutico. A Agência não possui mecanismos e instrumentos eficientes que regulem e fiscalizem o conteúdo gerado pelos usuários da internet. No início do ano 2020 circulou pelas mídias sociais vídeo humorístico que utilizava um conhecido descongestionante nasal, vendido sob prescrição médica, o teor do mesmo fez com que a indústria fabricante do medicamento impetrasse uma ação judicial pedindo a retirada de circulação, além do medicamento que protagonizou o vídeo assistido por centenas de milhares de pessoas, outros medicamentos (de prescrição médica) foram citados pelos humoristas (RIBEIRO, 2020).

Del Giglio et al. (2012) revelam que a busca de informações acerca de doenças e sintomas na internet é frequente. Entretanto, analisando diversas páginas em português com esse perfil de conteúdo, constataram que são frequentes conteúdos na internet, sobre patologias e sintomas serem inadequados e insuficientes. Este fato, revela que a legislação atual e o escopo

de atuação da agência reguladora brasileira não foram suficientes e não são suficientes para controlar e regular, também, os conteúdos que circulam em mídias sociais, destacando-se com isso os riscos provenientes do uso irracional de medicamentos provenientes da automedicação.

Os estudos sobre os temas desta dissertação são vastos, porém para a dissertação foi necessário filtrar aqueles que tem sintonia com o Modelo escolhido para a pesquisa. Por isso, no Capítulo 3, relatam-se os procedimentos metodológicos adotados à efetivação da pesquisa.

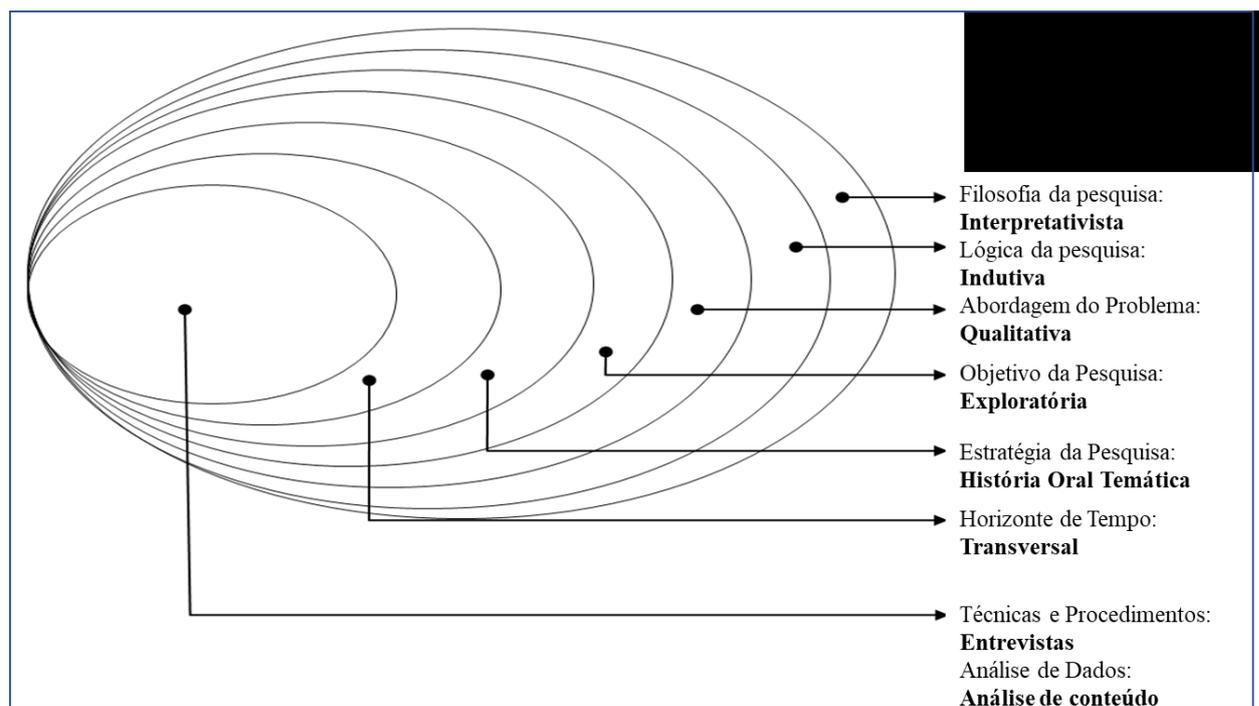
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo revela os procedimentos metodológicos adotados na realização desta pesquisa, tais como o detalhamento da amostra, técnica de coleta e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa foi ancorado no Modelo *Research Onion* (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). O Modelo *Research Onion* revela fases das investigações científicas de forma semelhante as camadas de uma Cebola, facilitando a visualização e a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados no estudo (**Figura 02**).

Figura 02 - Representação do Research Onion



Fonte: adaptado de Saunders, Lewis e Thornhill (2009, p. 108).

A primeira camada foi dedicada à filosofia de pesquisa e se caracteriza como relevante norteador metodológico para definição das escolhas metodológicas de uma pesquisa científica. A filosofia escolhida traduz o modo em que o pesquisador vê o mundo e representa o primeiro compromisso metodológico que sustentou a estratégia de pesquisa adotada e norteou o modo de entender o fenômeno pesquisado (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). A filosofia

Interpretativista foi a escolhida para alicerçar o presente estudo. Pesquisadores que aderem a filosofia interpretativista buscam compreender os sujeitos da pesquisa e seus comportamentos de maneira subjetiva e estão atentos aos seus detalhes e aos significados (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009; CRESWELL; CLARK, 2015). Na Figura 2 verifica-se que a camada externa que envolve todo o estudo se alicerçou na filosofia interpretativista.

O delineamento metodológico no estudo foi a lógica indutiva, por ter sintonia e ser o melhor caminho para alcançar os objetivos propostos no Capítulo 1. Cumpre lembrar que quando o interesse do pesquisador está voltado a entender e compreender o porquê e o contexto de um fenômeno é recomendado atuar em uma lógica indutiva, ou seja, a Teoria segue os dados, com a finalidade de proporcionar a melhor e ampla compreensão do tema de pesquisa, inerente as pesquisas de natureza qualitativa (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009).

Utilizou-se a abordagem qualitativa por permitir em estudos empíricos, a compreensão do problema, do contexto, razões, motivações de forma detalhada e aprofundada que endereça ao universo de significados de motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes que envolvem as lógicas de determinado fenômeno, em uma certa realidade (MINAYO *et al.*, 2016). Creswell e Clark (2015, p. 87) defendem a necessidade de estudos qualitativos nas seguintes razões: “as mensurações ou os instrumentos não estão disponíveis; as variáveis são desconhecidas ou não há estrutura ou teoria direcionadora”. Por isso, a abordagem qualitativa foi aderente aos objetivos de descrição dos pontos de contatos e mapeamento da jornada de compra do consumidor, os dados e o nível de detalhe exigido para atingir os objetivos definidos (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013; BOSIO; RAINER; STICKDORN, 2017).

O enfoque do estudo foi exploratório (SELLTIZ *et al.*, 1967), que se caracteriza por ser o passo inicial para o processo contínuo da pesquisa e desenvolvimento da ciência, capaz de oferecer ao pesquisador a oportunidade de aumento do conhecimento sobre determinado fenômeno de maneira estruturada, que permite ampla investigação do problema de pesquisa. Na mesma linha de pensamento, Zikmund (2006) afirma que as pesquisas do tipo exploratória esclarecem a natureza, características e ampliam a compreensão de problemas, revelando suas dimensões para auxiliar em futuras análises, mas alerta que esse tipo estudo não tem o objetivo de fornecer evidências conclusivas, enquanto Saunders, Lewis e Thornhill (2009) enumeram maneiras de conduzir uma pesquisa exploratória: “pesquisa da literatura” e a “realização de entrevistas”. A primeira etapa foi realizada com a pesquisa na literatura especializada.

O design da pesquisa é determinado pela escolha da estratégia, do horizonte do tempo e pela técnica de coleta e análise dos dados. A estratégia que adotada para esta pesquisa foi a

história oral temática, muito utilizada por pesquisadores de diversas áreas, inclusive cientistas sociais que optam por uma abordagem qualitativa (CAPPELLE; BORGES; MIRANDA, 2010). A investigação segue com a realização de entrevistas com indivíduos que vivenciaram ou presenciaram situações ligadas ao objeto de estudo, fornecendo novas perspectivas nos estudos sociais aplicados, pois possibilita ao pesquisador conhecer diferentes versões, perspectivas e interpretações do tema estudado (CAPPELLE; BORGES; MIRANDA, 2010).

O **Quadro 06** permite visualizar os aspectos de tipos da história oral, auxiliando no entendimento da escolha metodológica supracitada. Por se tratar de uma abordagem direta para tratar de assuntos específicos dentro do contexto acadêmico a estratégia história oral temática foi escolhida, pois permite que o pesquisador na coleta de dados, acesse informações acerca de um fato vivido, esclareça o contexto e identifique os detalhes úteis à compreensão do fenômeno estudado e atingimento dos objetivos da pesquisa.

Quadro 06 - Tipos de História Oral

História oral de vida	História oral temática	Tradição Oral
<ul style="list-style-type: none"> - O depoente é o sujeito principal; - Retrato oficial do depoente; - A versão apresentada representa a verdade; - O narrador é soberano; - A entrevista deve conter perguntas amplas, colocadas em blocos e em sequência cronológica da trajetória do entrevistado; - O depoente não deve ser contestado pelo entrevistador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mais próxima das soluções comuns e tradicionais de trabalhos acadêmicos analíticos; - A atuação do entrevistador como condutor do trabalho fica explícita com a estrutura estabelecida para a entrevista; - Parte de um assunto específico e preestabelecido a objetividade é direta, pois a temática gira em torno de um esclarecimento ou opinião do entrevistador sobre algum evento definido. - Pretende-se que a história oral temática tenha alguma versão de um acontecimento que seja discutível ou contestatória. O entrevistador tem papel mais ativo, inclusive de contestação do que o entrevistado diz. - Detalhes da vida pessoal do narrador interessam por revelarem aspectos úteis à informação temática central. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalha com a permanência dos mitos e com a visão de mundo de comunidades que têm valores filtrados por estruturas mentais asseguradas em referências do passado remoto. - Remete às questões de um passado longínquo que se manifestam pelo folclore e pela transmissão geracional. - Exemplos de estudos de tradição oral: destino dos deuses, semideuses, heróis, personagens históricos e malditos, origem de povos, calendários, festividades, rituais, cerimônias cíclicas. - O sujeito neste tipo de pesquisa é sempre mais coletivo e menos individual. - Seu uso é comum em estudos de tribos e clãs, que resistem à modernidade. - A entrevista deve abranger pessoas que sejam depositárias das tradições

Fonte: Adaptado de Meiry e Ribeiro (2011)

No que se refere ao horizonte do tempo, essa pesquisa conduziu a análise transversal do fenômeno estudado, ou seja, o estudo é específico e conduzido em um determinado espaço de tempo (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Por sua vez, Malhotra (2011) ressalta

que os estudos transversais podem ser chamados de estudos de levantamento de amostra e ilustra como sendo uma fotografia tirada instantaneamente, isto é, representa determinado momento específico.

A definição da escolha dos sujeitos da pesquisa e a apresentação da técnica escolhida para coleta e análise dos dados são apresentadas nas sessões posteriores.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Sempre que uma população não possa ser alcançada em sua totalidade, seja por indisponibilidade de recursos, tempo ou viabilidade, deve-se aplicar os critérios para estudar parte dessa população (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009; MALHOTRA, 2011). Na presente pesquisa foi utilizada a escolha intencional, apenas do primeiro sujeito. A escolha intencional é, com frequência, utilizada em estudos da área da saúde, e adotada em investigações relacionadas ao comportamento do consumidor, onde requer características pré-estabelecidas pelo pesquisador e que, nem sempre, são fáceis de identificar (PATTON, 1990; RICHARDSON, 2012).

A partir, da primeira entrevista adotou-se a técnica de bola de neve, ou seja, à medida que as entrevistas foram realizadas, os participantes indicavam novos indivíduos dentro do perfil pré-determinado na estruturação da pesquisa, com a amostra continua não probabilística, porém com um processo estruturado de obtenção (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009; MALHOTRA, 2011).

A natureza de consumo do fenômeno pesquisado, isto é, medicamentos isentos de prescrição (MIP) médicas abrange todas as idades. No entanto, como o estudo objetivou a compreender o marketing digital e a jornada de compra do consumidor, preferiu-se seguir os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para delimitar o perfil etário dos respondentes das entrevistas do estudo na faixa etária de 18 a 34 anos, haja vista que o referido instituto publicou que a maior porcentagem de pessoas com acesso à internet está na referida faixa etária, variando de 89% a 90% (IBGE, 2020).

Essa informação é confirmada no Relatório *We Are Social* (KEMP, 2020), que realça que os indivíduos de 18 a 34 anos são os que mais utilizam a internet e são mais impactados pela publicidade online e conteúdo das mídias sociais, como Instagram, Facebook e Snapchat. Optou-se por entrevistar os indivíduos com idade de 18 a 34 anos que compraram medicamento

isento de prescrição (**MIP**) nos últimos 12 meses, visando a preservar a integridade e detalhes da jornada de compra na memória do consumidor entrevistado.

A coleta de dados foi **online** durante os meses de setembro e outubro de 2020 para preservar a saúde do pesquisador e dos entrevistados por causa do COVID-19.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A partir das escolhas metodológicas para compor o design estabelecido para essa pesquisa, os dados foram coletados por meio de entrevistas. Figura-se entre as principais técnicas utilizadas para explorar um determinado tema sob a perspectiva e narração dos sujeitos pesquisados. Segundo Godoy (1995) o uso de entrevistas é uma estratégia fundamental em estudos qualitativos. Gewandsznajder e Alves–Mazzotti (1998) definem que a natureza interativa da entrevista permite tratar problemas complexos e a compreensão de comportamentos que dificilmente seriam traduzidos por um questionário.

A técnica oferecer maior oportunidade para avaliar atitudes, condutas e registro de reações e gestos, oportunizando, também, a coleta de dados que não estão em fontes documentais (LAKATOS; MARCONI, 2007). Evidencia informações mais precisas e ainda permite a quantificação dos dados e até mesmo seu tratamento estatístico (LAKATOS; MARCONI, 2007). Para Malhotra (2011 p. 132) “os dados resultantes fornecem percepções a respeito de motivação, opiniões, atitudes e consequências percebidas do comportamento”.

Em sintonia com o exposto, a revisão da literatura feita por Følstad, Kvale e Halvorsrud (2013), as entrevistas figuraram como principal estratégia de coleta de dados na compreensão e mapeamento da jornada de compra dos consumidores, e acrescentam que podem ocorrer durante a jornada de compra de alguns consumidores (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013), avaliando experiências passadas (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013; NICI; VON CREUTLEIN, 2017), ou, com a utilização do diário de registro dos pontos contatos (BOSIO; RAINER; STICKDORN, 2017).

A fim de nortear a atividade do pesquisador em campo, essa pesquisa utilizou um roteiro de entrevista semiestruturado que pode ser lido no **Quadro 07**. O roteiro foi elaborado a partir dos resultados de uma revisão da literatura, acerca do tema e focado no atingimento dos objetivos propostos por essa pesquisa. Ele foi revisado por dois pesquisadores, por doutorandos em administração do PPGAdm/UFSC e pelo professor orientador da pesquisa.

Após a revisão, conforme recomenda Manzini (2012) o instrumento foi submetido a três entrevistas pilotos, com pessoas que atendem os pré-requisitos dessa pesquisa, para ajustes e calibração. Nessa etapa 3 perguntas foram eliminadas, por serem consideradas repetitivas e cinco delas foram reformuladas para facilitar a compreensão dos entrevistados.

Ressalte-se que nas palavras de Manzini (2012) o uso de roteiro semiestruturado oferece maior segurança a jovens pesquisadores, recomenda-se que pesquisadores experientes avaliem e auxiliem na adequação de um roteiro claro, objetivo e que contemple os objetivos da pesquisa.

Quadro 07 - Roteiro de entrevista semiestruturado

Nº	PERGUNTA	REFERENCIAL TEÓRICO
1	Você costuma comprar medicamentos isentos de prescrição médica? Quais foram?	Pergunta Filtro
2	Aconteceram compras nos últimos 12 meses?	Pergunta Filtro
3	Com qual frequência você compra MIP?	CFF (2019)
4	Você costuma pesquisar temas ligados à saúde na internet? Descreva alguns conteúdos que geralmente você pesquisa.	Kemp (2020)
5	Você costuma acessar sites ou pesquisar assuntos na internet ligados a medicamentos (MIP)? Se sim, pode descrever ao menos uma dessas pesquisas?	Isto et al. (2019)
6	Quando você tem interesse em assuntos, relacionados a medicamentos, a qual fonte você usualmente recorre? Por quê? Busca na internet?	Isto et al. (2019)
7	Você já viu algum conteúdo na internet sobre medicamentos? Pode me descrever o que era e onde você viu? Você vê esse tipo de conteúdo com frequência na internet?	Isto et al. (2019)
8	Você poderia descrever como você percebeu que precisava comprar um MIP? Você viu alguma coisa na internet que estimulou ou ajudou você a reconhecer a necessidade? Se sim pode me descrever o conteúdo.	Nici e Von Creutlein (2017)
9	Você poderia descrever a forma que geralmente você busca informações sobre MIP para auxiliar na compra? Você utiliza algum meio digital para se informar? Quais?	Nici e Von Creutlein (2017)
10	Poderia descrever-me como você avaliou as opções antes da compra? Você utilizou a internet para ajudar avaliar as opções? Poderia me descrever essa etapa de avaliação das opções? A consulta na internet influenciou sua avaliação?	Nici e Von Creutlein (2017)
11	O que é determinante para você na compra de MIP?	Nici e Von Creutlein (2017)
12	Pode descrever como você consome MIP? Geralmente você tem dúvidas sobre como consumir? Você consulta ou busca essas informações na internet? Pode me contar mais a respeito. As informações da internet influenciaram sua forma de consumir?	Ashman, Solomon e Wolny (2015); Hagander e Rúnarsdóttir (2016)
13	Você indica medicamentos a amigos ou familiares? Utiliza a internet para fazer indicações? Poderia descrever a forma e situações em que você geralmente indica.	Ashman, Solomon e Wolny (2015); Hagander e Rúnarsdóttir (2016)
14	Agora, você poderia descrever como você geralmente descarta as embalagens e as sobras de MIP? Você acessa informações sobre o descarte na internet? Onde você geralmente encontra essas informações? Essas informações influenciaram o descarte?	Ashman, Solomon e Wolny (2015); Hagander e Rúnarsdóttir (2016)
15	Você considera correto as pessoas compartilharem informações e conteúdos a respeito de medicamentos na internet? Por quê?	Isto et al. (2019)

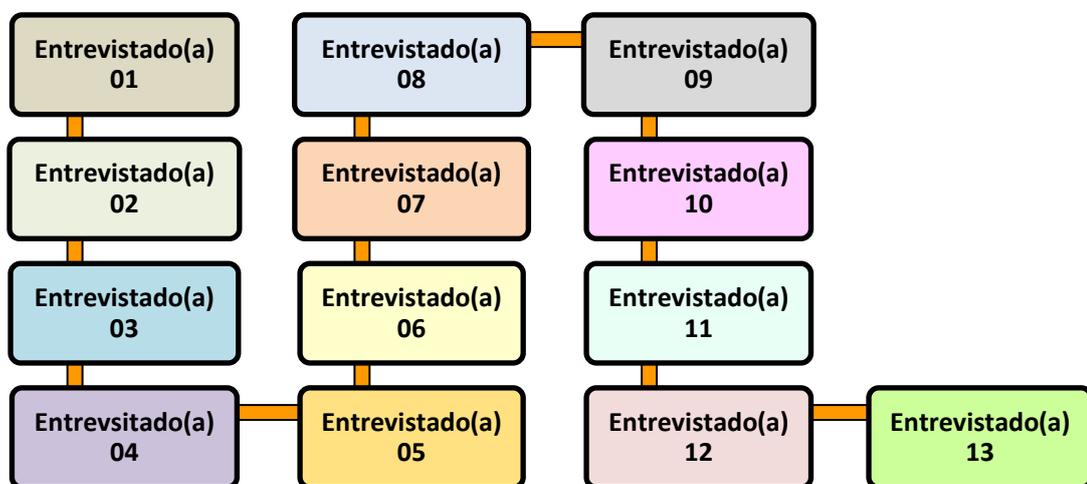
Fonte: Elaboração Própria (2021)

3.4 COLETA DE DADOS

Como mencionado os dados foram coletados por meio de entrevistas, utilizando-se um roteiro semiestruturado, criado a partir da literatura inerente ao tema pesquisado. As entrevistas foram diretas e pessoal, apenas um entrevistado por vez e o entrevistador esteve focado em investigar motivações, informações subjacentes, atitudes e percepções inerentes a compra de medicamentos executadas nos últimos 12 meses. Em razão da situação pandêmica imposta pelo COVID-19 no ano de 2020, todas as entrevistas foram conduzidas através de videoconferências, utilizando a plataforma Zoom e gravadas (áudio e vídeo), com consentimento dos entrevistados. Foram realizadas 13 entrevistas com duração média de 39 minutos, a entrevista mais longa durou 51 minutos e a entrevista mais curta durou 28 minutos.

O primeiro entrevistado foi escolhido por conveniência através de um convite colocado em um grupo de WhatsApp de moradores de um condomínio residencial da cidade de São Paulo com 222 membros. Os demais entrevistados seguiram a técnica bola de neve e de modo linear foram indicando pessoas de seu ciclo próximo que atendiam os requisitos etários e de consumo, conforme fluxograma apresentado na **Figura 03**. As entrevistas foram realizadas nos meses de **setembro e outubro** do ano de 2020 e foram transcritas e enviadas aos entrevistados para validação das transcrições. As entrevistas 11 e 12 foram desconsideradas, uma pelo entrevistado ter retificado a idade informada e não está no grupo etário foco desse estudo e outra por ter sido interrompida e o participante ficou impossibilitado de completá-la.

Figura 03 - Fluxograma da coleta de dados



Fonte: Elaboração Própria (2021)

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados dessa pesquisa empregou a análise de conteúdo temática. Por tratar-se de dados advindos de falas relativamente espontâneas, cheias de subjetividade, pensamentos e repletas de processos cognitivos e representações de valores através de discursos falados (BARDIN, 2011). A transcrição das entrevistas permite a análise de conteúdo clássica, conforme explica Bardin (2011), por meio da categorização, privilegiando a repetição e frequência de temas e termos por meio da reunião e análise de todas as entrevistas. Apesar de uma quantificação limitada, o uso em análise de conteúdo temática é imprescindível para o plano de síntese, permitindo análise de relativizações, constâncias, semelhanças e regularidades entre as entrevistas (BARDIN, 2011).

De acordo com as orientações propostas por Bardin (2011) a análise de dados dessa pesquisa foi realizada em duas etapas, na primeira foram ouvidas cuidadosamente cada entrevista seguida da leitura profunda e cuidadosa da transcrição individual delas, explorando a significação das palavras, padrões de oralidade, explorando o “o quê” e o “como” são ditas as afirmações, opiniões e percepções, identificando temas e contextos que possam ser similares à outras entrevistas. A segunda etapa seguiu com categorização dos dados, por meio de algumas análises propostas por Bardin (2011), são elas:

- ✓ Análise temática – Divisão dos textos de cada entrevista em temas principais;
- ✓ Enumeração de características ligadas ao tema central;
- ✓ Análise sequencial das entrevistas através de critérios semânticos e/ ou estilísticos;
- ✓ Análise das oposições, identificação de oposições e até contradições nos textos;
- ✓ Análise da enunciação, atentando-se a “maneira de dizer” dos entrevistados;

As respostas dos consumidores acerca dos atributos determinantes na compra e opinião sobre a presença digital de medicamentos foram analisadas e apresentadas no formato de nuvem de palavras, criadas por meio da ferramenta online Word Art.

4. RESULTADOS

Este capítulo foi destinado à apresentação dos resultados da presente pesquisa, sobre o marketing digital na jornada de compras de medicamentos isentos de prescrição (MIP) médica e a análise está dividida em dois grupos de respondentes: **Grupo Alfa** dos Entrevistados que defendem que comprar remédio é “Coisa séria, assunto de especialista” e **Grupo Beta** daqueles Respondentes que primeiramente usam a internet para “Consultar ao Dr. Google” e subestimam ou secundarizam a orientação de profissionais que labutam na saúde.

4.1 O PERFIL DOS PARTICIPANTES

O **Quadro 08** revela o perfil dos entrevistados. Não há a identificação dos nomes deles para garantir o anonimato. Como escrito no Capítulo 3, realizou-se 13 entrevistados, sendo os entrevistados 11 e 12, isto é, 02 deles descartados por não atender os critérios da pesquisa, restando 11 participantes válidos.

Quadro 08 – Perfil dos Participantes

Entrevistados	Idade	Renda	Escolaridade	Sexo	Ocupação	Formação Acadêmica
Entrevistado 01	32	Entre R\$ 1.045,00 e R\$ 3.135,00	Pós-graduando	Masculino	Estudante	Administração
Entrevistado 02	29	Entre R\$ 1.045,00 e R\$ 3.135,00	Pós-graduanda	Feminino	Professora	Administração
Entrevistado 03	27	Acima de R\$ R\$ 5.225,00	Pós-graduando	Masculino	Empregado	Farmácia
Entrevistado 04	33	Acima de R\$ R\$ 5.225,00	Superior Completo	Masculino	Empregado	Engenheiro Civil
Entrevistado 05	26	Entre R\$ 1.045,00 e R\$ 3.135,00	Ensino médio completo	Masculino	Empregado	-
Entrevistado 06	30	Entre R\$ 3.135,00 e R\$ 5.225,00	Ensino médio completo	Feminino	Autônoma	-
Entrevistado 07	33	Acima de R\$ R\$ 5.225,00	Pós-graduada	Feminino	Empregada	Dentista
Entrevistado 08	34	Entre R\$ 1.045,00 e R\$ 3.135,00	Superior Completo	Feminino	Empresária	Psicóloga
Entrevistado 09	23	Entre R\$ 1.045,00 e R\$ 3.135,00	Superior Incompleto	Feminino	Estagiária	Administração
Entrevistado 10	27	Entre R\$ 3.135,00 e R\$ 5.225,00	Superior Completo	Feminino	Empregada	Farmácia
Entrevistado 13	20	Entre R\$ 1.045,00 e R\$ 3.135,00	Superior Incompleto	Feminino	Empregada	Publicidade

Fonte: Elaboração Própria (2021)

À época das entrevistas nos meses de setembro e outubro de 2020, os respondentes tinham de 20 a 34 anos, 64% do sexo feminino e 36% sexo masculino. Todos compram MIP ao menos uma vez a cada 3 meses, com exceção dos entrevistados 09, 10 e 13 que relataram que fazem as compras semestralmente. Como supracitado, na análise de conteúdo das entrevistas os participantes foram divididos em Grupo Alfa e Grupo Beta. O Grupo Alfa admite que “Remédio é coisa séria, assunto de especialista” e Grupo Beta que utiliza a internet e admitem, “Vamos consultar o Dr. Google”, conforme se pode ver no **Quadro 09**.

Quadro 09 - Grupo Alfa e Grupo Beta

Entrevistados	Utiliza a internet para pesquisar sobre medicamentos ou sintomas?	Grupos
Entrevistado 03	Não	Grupo Alfa “Remédio é coisa séria, assunto de especialista”
Entrevistado 04	Não	
Entrevistado 06	Não	
Entrevistado 07	Não	
Entrevistado 08	Não	
Entrevistado 09	Não	
Entrevistado 01	Sim	Grupo Beta “Vamos consultar ao Dr. Google”
Entrevistado 02	Sim	
Entrevistado 05	Sim	
Entrevistado 10	Sim	
Entrevistado 13	Sim	

O agrupamento visualizado no Quadro 09 teve como critério as similaridades na jornada de compra, tendo-se como principal fator o hábito de consulta sobre medicamentos ou sintomas na internet, identificando-se seis respondentes no Grupo Alfa e cinco no Grupo Beta. Inicia-se a análise das respostas do Grupo Alfa - item 4.3; e, na sequência o Grupo Beta - item 4.4.

4.2 GRUPO ALFA - REMÉDIO É COISA SÉRIA, ASSUNTO DE ESPECIALISTA

Como mencionado, no Grupo Alfa estão os participantes que relataram não utilizar a internet para tomarem decisão de compras de MIP ou consultar os sintomas da enfermidade, antes de consultarem um especialista da saúde. Quando usam a internet, utilizam-na na jornada de compra para comparar preços, consultar bula eletrônica ou localizar a farmácia mais próxima para efetivar a compra do MIP. Quando têm dúvidas buscam saná-las por meio de algum profissional de saúde. A explicação foi alicerçada ou por ser profissional que labuta no segmento da saúde ou por ter familiar ou amigo profissional de saúde em seu eixo de contato.

Os Entrevistados **03** e **07** são profissionais da área da saúde ligadas a dispensação e prescrição de medicamentos. Eles disseram ter conhecimento prévio de quais MIP podem usar, na dúvida ou com sintomas incomuns buscam ajuda médica e não em conteúdo digital.

Por sua vez, os Entrevistados 04, 06 e 09 destacaram ter amigos e familiares da área da saúde e, geralmente, quando sentem sintomas que não sabem identificar, com que medicamento manejar, recorrem a esses contatos para buscar ajuda, orientação ou dirimir as dúvidas. Já, o Entrevistado 08 não manifestou como procede.

4.2.1 Pré-Compra do Grupo Alfa

A etapa de pré-compra do Grupo Alfa destaca-se pela ausência de busca ativa na internet sobre medicamentos ou consulta de sintomas de doença. Ao sentir sintoma de mal-estar, eles buscam informações e avaliam alternativas conhecidas para aliviá-la. Quando não satisfeito, eles buscam auxílio de profissionais de saúde, conforme se detalha nas três etapas iniciais do **Modelo EKB**.

4.2.1.1 Reconhecimento da necessidade do Grupo Alfa

Todos os integrantes do Grupo Alfa são unânimes em reconhecer a necessidade de compra de MIP, a partir do surgimento de algum sintoma de mal-estar ou ao perceberem que consumiram todo medicamento de uso frequente comprado anteriormente. Sobre isso, o Entrevistado 03 ao ser questionado; como reconhece a necessidade de compra de MIP, afirmou:

Pesquisador: *Você poderia descrever como você percebeu que precisava comprar os MIP Citados?*

“[...] Cara, sintoma clínico. Sei lá, tem alguns MIP que você tem o costume de usar por cultura, por já ter tido prescrição em algum momento da sua vida ou que algum parente te indicou e resolve, entendeu? Então por exemplo, você tem febre... é uma coisa que você vai comprar uma Dipirona para tomar. Você tem diarreia você vai comprar uma enterogermina, vai comprar um Floratil para tomar.” (Entrevistado 03).

Observe que o Entrevistado 03 disse ter alguns MIP de uso frequente para determinados sintomas clínicos. O Entrevistado 04 partilha do mesmo comportamento e ressalta que mesmo não havendo sintomas, sente a necessidade de comprar para repor sua “farmacinha”:

“[...] Mas são os dois que eu acho que são a minha necessidade básica na farmacinha, entendeu? Benegripe acho que veio por, talvez, algum dia alguém me medicou com Benegripe e eu acho que é o que me dá resultado. Dorflex acho que por ser Dorflex, porque quando se fala em dor vem na cabeça Dorflex”. (Entrevistado 04).

Pesquisador: *Quando você compra, já compra para ter em casa quando precisa ou você compra quando você tá sentindo algum sintoma e vai lá e compra?*

“[...] Esses dois para ter em casa para quando precisar.” (Entrevistado 04).

A experiência prévia e o resultado positivo foram determinantes para a recompra dos MIP citados pelos Entrevistados 03 e 04. Por sua vez, a entrevistada 07 relatou que a prescrição médica em algum momento passado, a fez recomprar o mesmo medicamento quando sentiu o mesmo sintoma:

“[...] Porque já foi prescrito anteriormente para mim, pra algum sintoma que eu tive. Aí eu tive o sintoma novamente daí eu fui lá e comprei. Como não precisava de prescrição eu somente fui lá e comprei”. (Entrevistada 07)

O **Quadro 10** mostra os pontos de contato da Jornada de Compras do Modelo EKB, para os entrevistados do Grupo Alfa na Etapa de reconhecimento da necessidade de compras:

Quadro 10 - Pontos de contato Pré-compra: Reconhecimento da necessidade – Grupo Alfa

Entrevistados	Sintomas	Farmacinha
Entrevistado 03	X	
Entrevistado 04	X	X
Entrevistado 06	X	
Entrevistado 07	X	
Entrevistado 08	X	
Entrevistado 09	X	X

Fonte: Elaboração própria (2021)

Destaca-se que os entrevistados desse grupo não relataram pontos de contato com conteúdo de marketing digital no estágio de reconhecimento da necessidade de compra.

4.2.1.2 Busca de informações do Grupo Alfa

Ao serem questionados sobre como buscaram informações para compras dos **MIP**, os entrevistados, desse grupo, deixaram claro que inicialmente há uma avaliação interna de experiências anteriores e quando necessário busca-se o auxílio de profissionais de saúde do

ciclo próximo. Por exemplo, a Entrevistada 06, seu pai é médico, portanto sempre que ela sente a necessidade de tomar medicamento para algum sintoma, busca informações com ele:

“[...] Então, sempre foi meu pai que me falava. Daí eu já sabia que quando eu estava com aquele sintoma era pra eu tomar aquele remédio. Então na verdade eu procurava um médico, mas eu não fui até um médico assim... consultório. Eu nunca fiz assim “eu acho que é tal coisa”, é sempre assim, por exemplo, eu estou com dor de cabeça daí eu pergunto “pai, o que eu posso tomar?” daí é Tylenol e então eu sei que quando eu tô com dor de cabeça é um Tylenol. Mas são remédios desse tipo... nada mais que isso, tipo um calmante ou coisas assim”. (Entrevistada 09).

O Entrevistado 03, farmacêutico, afirma não buscar informações antes da compra de MIP, já possui conhecimento prévio de qual produto comprar:

“[...] Cara, se é uma coisa muito rotineira é meio que no automático. Não chego a me informar com alguém. Sei lá, vou comprar uma Novalgina na farmácia, eu não me informo com ninguém, eu só chego lá e peço uma Novalgina para o balconista, entendeu?” (Entrevistado 03).

Diferente dos demais, a entrevistada 9 afirma buscar informações diretamente no ponto de venda olhando a categoria, os produtos disponíveis e suas indicações, com auxílio do farmacêutico:

“[...] Olha, eu geralmente vou na farmácia e daí eu vejo onde tem a categoria que eu preciso. Então, por exemplo, se eu estou com dor de cabeça eu vou praquela parte de dor. E aí eu dou uma olhada tanto em preço quanto a própria molécula, para ver o que eu preciso ou eu falo com o próprio farmacêutico. Então eu descrevo meus sintomas e pergunto para ele qual seria o melhor MIP pra comprar”. (Entrevistada 09)

O Entrevistado 04 afirmou ter fácil acesso a profissionais médicos e são eles a sua fonte primária de informações quando precisa comprar um MIP:

“[...] Minha primeira fonte são meus amigos, pois eu tenho muitos amigos médicos. Então sempre os consulto por Whatsapp. E depois, obviamente, vou em algum médico dependendo da situação”. (Entrevistado 04).

Os entrevistados categorizados nesse grupo destacam-se por não citarem a internet como fonte de busca de informações na jornada de compra de MIP. Observe também que ao mesmo tempo que os entrevistados buscavam informações também avaliavam as alternativas possíveis.

O **Quadro 11** sumariza os pontos de contato da Jornada de Compras, descrito no Modelo EKB, conforme as palavras dos entrevistados do Grupo Alfa, correspondente a Etapa de busca de informações.

Quadro 11 - Pontos de contato Pré-compra: Busca de informações do Grupo Alfa

Entrevistados	Avaliação interna	Auxílio de profissionais de saúde
Entrevistado 03	X	
Entrevistado 04	X	X
Entrevistado 06	X	X
Entrevistado 07	X	X
Entrevistado 08	X	X
Entrevistado 09	X	X

Fonte: Elaboração própria (2021)

O acesso a profissionais de saúde para obter orientação e a avaliação interna de experiências anteriores são os únicos pontos de contato desse grupo, ratificando a seriedade com que tratam o uso de medicamentos.

4.2.1.3 Avaliação das alternativas do Grupo Alfa

A maioria dos entrevistados desse grupo, afirmaram avaliar as alternativas direto no ponto de venda, dado que na maioria das vezes há um incomodo provocado por sintomas que gerou a necessidade de comprar o medicamento. O entrevistado 3, por exemplo, destaca que a disponibilidade imediata é determinante nessa etapa de avaliação das alternativas.

“[...] normalmente, quando eu preciso do MIP eu estou passando por alguma situação de, não de urgência, mas de desconforto que eu quero resolver logo e se eu quero resolver logo eu acabo indo na farmácia entendeu? Porque ela é perto da minha casa, é no mesmo quarteirão do meu prédio, então eu já desço lá e compro. Não é um produto que eu penso que eu poderia esperar um pouco mais para comprar pela internet para economizar uma grana, porque eu tô passando mal naquele momento então eu quero um medicamento o mais rápido possível [...]”. (Entrevistado 03).

A Entrevistada 08 destaca que se cumpridos os pré-requisitos de indicação do medicamento e as alternativas presentes tiverem todas as características e propriedades que atendam sua necessidade a mesma avalia o preço e opta pelo melhor custo-benefício.

“[...] Aí é mais pelo hábito, pelo que eu já estou acostumada. Vou levar sempre em consideração o contexto, exemplo: estou grávida e então não se toma Dipirona grávida, se toma Paracetamol. Então vou direto no Paracetamol. Agora entre um genérico, por exemplo e um que tenha uma marca específica, eu verdadeiramente vou pelo preço. É o que é custo-benefício. Porque se a propriedade é a mesma, os miligramas são os mesmos, eu vou pelo custo-benefício”. (Entrevistada 08).

O preço também figura entre os fatores determinantes para a Entrevistada 09 na etapa de avaliação de alternativas. A entrevistada afirmou utilizar a internet nessa etapa para verificar o preço em diferentes farmácias.

“[...] A primeira coisa que eu olho é preço e logo depois eu olho qual que é o laboratório. Então se é um laboratório que eu confio ou não [...] pelo site Consulta Remédios, que ali eu consigo ver um mesmo medicamento em diferentes farmácias quanto está o preço dele [...]”. (Entrevistada 08).

Para outros entrevistados algumas compras não passam por uma etapa completa de avaliação de alternativas. Quando se trata de medicamentos prescritos por médico, pelo nome comercial, como citado pela Entrevistada 07, ou pelo uso habitual de determinada marca, como citado pelos Entrevistados 04 e 06.

“[...] Por exemplo, o médico receitou outro dia para mim Motilium. Aí eu já cheguei na farmácia e me falaram assim “esse aqui é o genérico do Motilium”. Daí eu falei assim “não, mas eu quero o Motilium”. Eu já compro o que foi prescrito para mim, porque as vezes tem o genérico que não funciona com você. Daí eu falei “esse que funciona””. (Entrevistada 07).

“[...] Não analiso, porque nesses dois exemplos é meio que automático. Se tem outro, se tem o Resfrim, o Celgrim ou um multigripe, não sei, eu vou nesse que já é o que eu estou habituado [...]”. (Entrevistado 04).

Pesquisador: *[...] quando você falou do Tylenol. Quando você vai na farmácia você vai comprar o Tylenol ou você chega lá e compra o mais barato?*

“[...] Só compro desse tipo. Só compro dessa marca quando é para dor de cabeça. (Entrevistado 06)

Pesquisador: *Só dessa marca?*

“[...] É. Tem outros mesmos, né? Mas eu não compro não. Agora vamos supor assim, que é um diclofenaco que é um anti-inflamatório ou uma coisa assim, daí eu pego qualquer um. (Entrevistado 06)

Pesquisador: *Você citou também no começo o Buscofen. O Buscofen também é uma marca. Você só compra o Buscofen ou chega lá e você avalia as outras marcas?*

“[...] Não é que eu compro o Buscofen femme que é para a mulher e tal, que ele... sei lá, eu compro só ele”. (Entrevistada 06).

A avaliação de alternativas desse grupo acontece concomitantemente à etapa de busca de informações, dado que para atender à necessidade da compra é necessário produtos com indicações e propriedades específicas. Dessa forma naturalmente busca-se informações ao mesmo tempo que se avalia as alternativas. Destaca-se nessa etapa, a preferência por alguns entrevistados por marcas de confiança, com experiência prévia ou prescrita por um médico. Na

ausência de prescrição ou preferência por marca, o preço figurou-se como determinante na etapa de avaliação, inclusive com a utilização de ferramentas digitais para possibilitar a comparação.

O **Quadro 12** permite visualizar os pontos de contato da Jornada de Compras descrito no **Modelo EKB**, de acordo com os entrevistados do Grupo Alfa, correspondente a Etapa de Avaliação das alternativas.

Quadro 12 - Pontos de contato Pré-compra na Avaliação das alternativas do Grupo Alfa

Entrevistados	Auxílio de profissionais da saúde	Busca de preços <i>online</i>	Avaliação no ponto de venda
Entrevistado 03	X		X
Entrevistado 04	X		X
Entrevistado 06	X		X
Entrevistado 07	X		X
Entrevistado 08	X		X
Entrevistado 09	X	X	X

Fonte: Elaboração própria (2021)

Observa-se no **Quadro 12**, que os entrevistados desse preferem ir diretamente a farmácia para avaliar as alternativas com a orientação de um profissional da saúde, apenas o Entrevistado 09 relatou fazer uso da internet para consulta de preços.

4.2.2 Compra do Grupo Alfa

Todos os entrevistados desse grupo relataram realizar a compra presencialmente no ponto de venda. A possibilidade de avaliar as opções, olhar as descrições das embalagens e o auxílio de um profissional de saúde foram fatores determinantes para a definição do local de compra. O auxílio do farmacêutico influencia diretamente na compra, o Entrevistado 06 afirma que consulta o farmacêutico para decidir entre levar um medicamento de marca ou um genérico, por exemplo.

“[...] Eu vou na farmácia... se eu vou procurar um anti-inflamatório, as vezes eu procuro o mais barato. Eu não sou muito de ir pela marca não. Depende, mas a maioria dos casos eu vou à farmácia e eu falo “ah, tem um genérico?” e eu pergunto para o farmacêutico “é a mesma coisa?” e ele fala “é”.” (Entrevistado 06).

No ato da compra o Entrevistado 09, às vezes usa a opinião do farmacêutico para decidir a melhor alternativa.

marca e laboratório estão ligados a percepção de qualidade de determinadas marcas e laboratórios.

O **Quadro 13** mostra os pontos de contato da Jornada de Compras descrito no Modelo EKB, de acordo com os entrevistados do Grupo Alfa, correspondente a Etapa de Contato de Compra.

Quadro 13 - Pontos de contato Compra – Grupo Alfa

Entrevistados	Auxílio de profissionais da saúde	Loja Física
Entrevistado 03	X	X
Entrevistado 04	X	X
Entrevistado 06	X	X
Entrevistado 07	X	X
Entrevistado 08	X	X
Entrevistado 09	X	X

Fonte: Elaboração própria (2021)

Observe que os entrevistados desse grupo preferencialmente compram em loja física, geralmente sob a orientação de um profissional farmacêutico que por consequência influenciam na decisão de compra.

4.2.3 Pós-compra do Grupo Alfa

Quando consultados sobre os hábitos ao consumir os MIP comprados os entrevistados relataram, utilizar a internet para consultar a bula eletrônica do produto, quando não estão habituados com o MIP a ser tomado.

Pesquisador: *Você poderia me descrever como geralmente você consome os MIP comprados?*

“[...] geralmente vou na farmácia, chego em casa e se é uma coisa que eu já tenho certeza eu tomo. Se eu tenho a posologia na cabeça eu vou abrir o medicamento, pegar o copo de água e tomar, se for um comprimido administrado da forma como tem que ser administrado. E se for algo que eu não tenho certeza da posologia, porque como eu te falei que para eu comprar um MIP hoje não me vem na cabeça eu comprar algo que eu vá comprar sem nunca ter usado, não ter tido problemas. Muito provável eu vá passar num médico primeiro, entendeu? Com certeza vai ser alguma coisa que eu já tive esse problema antes e já tomei esse medicamento antes e já tenho uma noção. Daí se eu não lembrar a posologia eu vou usar a bula que veio na caixa e seu tiver jogado fora eu vou no Google e leio a bula para ver a forma de tomar.” (Entrevistado 03)

“[...] sempre procuro a bula online do medicamento mesmo.” (Entrevistado 07)

“[...] eu sempre consulto a bula. Seja física e na ausência da física, de repente ainda ter alguma dúvida em relação a esse medicamento, eu vou na online mesmo, digito lá na bula online e leio isso. E aí claro, converso com médico que esteja me atendendo. (Entrevistado 08).

“[...] Toda vez depois que eu compro um medicamento, principalmente se é a primeira vez que eu compro, eu tendo a ler a bula. Acho que isso é um mal de estudar farmácia. Mas toda vez que eu compro eu leio a bula, então eu vejo as contraindicações, eu vejo qual que é a posologia e qual que é os efeitos adversos principalmente que eu posso ter. E é de lá que eu tiro as maiores informações”. (Entrevistado 09).

O Entrevistado 04 relata que utiliza um aplicativo de mensagens para acessar amigos profissionais de saúde para consultar o modo de consumir algum MIP, que não esteja habituado. O entrevistado 6 possui pai médico e consulta-o antes de tomar algum MIP.

“[...] geralmente vou na farmácia, chego em casa e se é uma coisa que eu já tenho certeza eu tomo. Se eu tenho a posologia na cabeça eu vou abrir o medicamento, pegar o copo de água e tomar, se for um comprimido administrado da forma como tem que ser administrado. E se for algo que eu não tenho certeza da posologia, porque como eu te falei que para eu comprar um MIP hoje não me vem na cabeça eu comprar algo que eu vá comprar sem nunca ter usado, não ter tido problemas. Muito provável eu vá passar num médico primeiro, entendeu? Com certeza vai ser alguma coisa que eu já tive esse problema antes e já tomei esse medicamento antes e já tenho uma noção. Daí se eu não lembrar a posologia eu vou usar a bula que veio na caixa e seu tiver jogado fora eu vou no Google e leio a bula para ver a forma de tomar.” (Entrevistado 04).

“[...] Eu sempre pergunto para o meu pai, daí ele que manda. Eu falo para ele “pai, o que que eu tomo”. Até o meu marido também pergunta “se toma de quantas em quantas horas?” daí eu sigo.” (Entrevistado 06).

Uma etapa importante no pós-compra de medicamentos, trata-se do descarte adequado que envolve as embalagens e as sobras com data de validade expirada. Quando questionados a respeito alguns entrevistados reconhecem que o descarte deveria ser realizado em separados do lixo comum, entretanto não seguem essa recomendação.

Pesquisador: *agora é uma etapa importante, gostaria de saber como que você descarta as embalagens e as sobras de remédios?*

“[...] Cara, eu sei que deveria descartar no descarpack, teve uma época da minha vida que eu até separava para levar, mas atualmente tem ido prolixo normal. Lixo de cozinha, comum.” (Entrevistado 03)

“[...] Não é um descarte seletivo. Na verdade, eu descarto como um lixo comum, que é errado, mas é o que a gente faz.” (Entrevistado 04)

“[...] Então, quando eu era solteira a gente ia na farmácia e jogava naquele lugarzinho que tem (...) agora que eu casei eu acho que joga no lixo comum.” (Entrevistado 06)

Outros entrevistados demonstram não terem conhecimento sobre o modo adequado de descarte dos medicamentos vencidos e que não se informaram a respeito. O Entrevistado 07 relatou utilizar o lixo reciclável para as embalagens e o lixo comum para as sobras dos medicamentos. Já o Entrevistado 08 relata descartar as embalagens no lixo reciclável e possui o hábito de jogar as sobras no vaso sanitário.

Pesquisador: *E você já buscou informações, alguma vez, sobre o descarte de medicamentos?*

“[...] Não. (referindo-se a busca de informações, e o respondente complementa). Eu só não joga junto com a comida. Tipo, lá em casa tem um lixo orgânico e seco. Eu sempre joga no seco.” (Entrevistado 07)

“[...] as embalagens eu acabo descartando no reciclável e se tiver medicamento na embalagem, antes de descartar no reciclável, eu joga na privada. Os comprimidos e tal e dou descarga. Sei lá, se tão vencidos, né? É isso que você está perguntando?” (Entrevistado 08)

Pesquisador: *Isso, geralmente a gente descarta as sobras após o vencimento.*

“[...] É, então seria mais isso”. (Entrevistado 08)

Pesquisador: *Você já buscou alguma informação sobre qual a melhor forma de descartar ou onde descartar?*

“[...] Não” (Entrevistado 08)

Apenas o Entrevistado 09 relatou seguir um procedimento adequado do descarte das sobras dos medicamentos comprados.

“[...] As embalagens, se eu acabei todo um blister, eu joga no lixo normal. E se por um acaso tiver sobrado algum medicamento, por exemplo venceu ou alguma coisa assim, eu tendo a levar em alguma farmácia que aceite esse medicamento vencido. Porque tem algumas farmácias que a gente consegue retornar, né? Então eu prefiro fazer isso.” (Entrevistado 09)

Geralmente a avaliação positiva ou negativa da compra está relacionada com a eficácia do produto comprado, ou seja, ter a necessidade atendida. Cumprido esse requisito, os entrevistados, relataram que geralmente indicam aos seus amigos e familiares.

Pesquisador: *Você indica medicamentos para amigos ou familiares?*

“[...] Sim. Geralmente quando alguém diz que está sentindo algum sintoma que eu já tive, eu indico algum medicamento que já tomei.” (Entrevistado 06)

“[...] Sim, principalmente, sei lá, você está naquele momento com algumas pessoas e alguém fala “tô com esse sintoma” e você fala “putz” porque todo mundo é meio palpiteiro conselheiro... de médico e louco todo mundo tem um pouco, então não

fugiria essa regra. Então eu “nossa, eu já tomei isso e já funcionou”. Então acho que sim. (Entrevistado 08)

Entrevistador: *you indicate medications for friends or family members, Prescription-free medications?*

“[...] Aham. (...) indico para os meus amigos e familiares, é isso? (Entrevistado 9)

Pesquisador: *Isso.*

“[...] Aqui na família sim. Então, por exemplo, se eu uso Loratadina, no caso que é um que eu uso com alguma frequência, se alguém tiver com alguma crise alérgica aqui em casa eu indicaria sim.” (Entrevistado 09)

Apesar de relatar que indicam MIP utilizados para amigos e familiares, o Entrevistado 07 demonstra preocupação com a o tipo de medicamento e os riscos que a indicação pode trazer dada a individualidade de cada organismo.

Pesquisador: *É, you usually indicate for someone?*

“[...] Muito difícil. Só se for, assim, um fitoterápico. Se não for eu não indico não. Tipo esse Acheflan, que eu sei que é um spray fitoterápico, esse aí eu indico. Agora nem Neusaldina e Tylenol, nada disso, porque eu sei que as vezes... igual Dorflex, que não é de prescrição, mas se eu tomar abaixa minha pressão. Então como para mim faz mal eu não indico pra ninguém. Então eu acho que cada um tem que conhecer o remédio que pode tomar.” (Entrevistado 07)

O **Quadro 14** sintetiza os pontos de contato da Jornada de Compras descrito no Modelo EKB, de acordo com os entrevistados do Grupo Alfa, referente a Etapa de Pós-Compra.

Quadro 14 - Pontos de contato Pós-compra – Grupo Alfa

Entrevistados	Descarte em local apropriado	Bulário Eletrônico	Indicação a amigos e familiares	Avaliação e relato da experiência a amigos e familiares
Entrevistado 3		X	X	X
Entrevistado 4		X	X	X
Entrevistado 6		X	X	X
Entrevistado 7		X	X	X
Entrevistado 8		X	X	X
Entrevistado 9	X	X	X	X

Fonte: *Elaboração própria (2021)*

Observa-se nas entrevistas que bula eletrônica figura como um elemento importante para o reuso do residual de um **MIP**. A avaliação positiva figurou-se como elemento principal de indicação para amigos e familiares.

4.2.4 Representação gráfica da jornada de compra do Grupo Alfa

A **Figura 05** mostra a representação gráfica da jornada de compra dos integrantes do **Grupo Alfa**. Observa-se que na etapa de pré-compra o reconhecimento da necessidade está atrelado a necessidade de aliviar sintomas ou para reabastecer o estoque doméstico de medicamentos de uso corriqueiro.

Ainda na etapa pré-compra, os entrevistados relataram buscar informações sobre os sintomas e a melhor alternativa para aliviá-los, fazendo com que ao mesmo tempo que buscavam informações consequentemente avaliavam as alternativas considerando indicações, contraindicações, recomendações médicas e preferências.

Todos os entrevistados do **Grupo Alfa** relataram que compram **MIP** diretamente em lojas físicas e que, em algum momento da jornada de compra, buscam o auxílio de um farmacêutico ou outro profissional da saúde. A etapa pós-compra destaca-se pela consulta a bula eletrônica, ao descarte adequado ou não de sobras com prazo de validade expirado, avaliação da eficácia do produto e indicação a pares, amigos e familiares.

4.3 GRUPO BETA: VAMOS CONSULTAR O DR. GOOGLE

O grupo concentra entrevistados que afirmaram utilizar a internet e mídias sociais em diferentes etapas da jornada de compra. Destaca-se nos hábitos de acesso, pesquisas relacionadas a sintomas, doenças, tratamentos, busca de preço, depoimentos de outros consumidores e localização de farmácias.

Apenas um entrevistado desse grupo possui formação na área da saúde, o entrevistado 10. Os demais não possuem formação em áreas ligadas a saúde, e quando possuem dúvidas declararam utilizar internet, mídias sociais e aplicativos de trocas de mensagens para receber e enviar indicações e buscar informações que os ajudem quando ocorrem em necessidade de comprar algum medicamento isento de prescrição médica.

Figura 05 - Mapa da Jornada de Compra do Grupo Alfa



Fonte: Elaboração Própria (2021)

4.3.1 Pré-compra do Grupo Beta

Alguns entrevistados desse grupo relataram estarem buscando assuntos relacionados a saúde e sintomas na internet e depararam-se com publicidades de medicamentos isentos de prescrição ou informações que os levaram a reconhecer a necessidade de comprar suplementos alimentares. A seguir, a etapa é detalhada considerando as três etapas iniciais do **Modelo EKB**.

4.3.1.1 Reconhecimento da necessidade do Grupo Beta

Nesse grupo o reconhecimento da necessidade ocorreu por três meios: pesquisas na internet sobre temas ligados a saúde e bem-estar, necessidade de repor medicamentos de uso rotineiro ou com aparecimento de sintomas. Observe, por exemplo, que o entrevistado 1 citou ter comprado um medicamento para resfriado e multivitamínicos, por diferentes estímulos de reconhecimento da necessidade:

“[...] Olha... sobre o multivitamínico foi pesquisando na internet sobre alimentação, que eu vi que podia estar com falta de alguma vitamina, então eu já fui atrás. E sobre o outro medicamento que eu comprei sem prescrição foi o Resfenol, foi porque eu estava com sintomas de gripe então eu já fui atrás e comprei um remédio pra isso.” (Entrevistado 01)

O entrevistado 2 relatou comprar MIP quando percebe que algum de seus medicamentos de uso frequente estão acabando, prevendo o aparecimento de futuros sintomas e o entrevistado providencia a reposição em sua “farmacinha”.

“[...] Quando eu vi que estava acabando. Na minha última compra que eu vi que estava acabando e também em função que essa foi a última compra que eu fiz na farmácia, daí eu fiz uma grande compra e por isso que fiquei um tempo sem comprar mais nada, porque tava chegando o inverno e eu já pensei comprar remédios para o inverno pra já ter remédios pra gripe em casa pra se eu me gripar eu não preciso ir até a farmácia. Eu gosto de ter um estoque de medicamentos em casa, então alguns estavam faltando e alguns eu já comprei tentando prever o futuro que talvez eu fosse precisar. Tipo, eu não tinha medicamento para a azia em casa, daí comprei medicamento pra azia e comprei medicamento pro fígado caso me atacasse o fígado.” (Entrevistado 02)

O entrevistado 5 relatou ver uma publicidade na internet de um medicamento para micose que o fez perceber que tinha a necessidade daquele produto.

“[...] Eu já vi publicidade sobre um produto que é pra tirar micose de unha e aí na hora me estralou na cabeça a questão de que eu tenho no pé uma unha que tem uma

micose e ali eu vi aquilo fiquei com vontade de ir à farmácia comprar pra usar.”
(Entrevistado 05)

Conforme apresentado, os entrevistados desse grupo tiveram 3 diferentes pontos de contato no reconhecimento da necessidade: sintomas, buscas e publicidades na internet e a reposição da “farmacinha” de uso doméstico.

O **Quadro 15** permite visualizar os pontos de contato da Jornada de Compras descrito no Modelo EKB, de acordo com os entrevistados do Grupo Beta, correspondente a Etapa de Reconhecimento da necessidade de compra.

Quadro 15 - Pontos de contato Pré-compra: Reconhecimento da necessidade - Grupo Beta

Entrevistados	Sintomas	Farmacinha	Pesquisas sobre sintomas e tratamentos
Entrevistado 1	X		X
Entrevistado 2	X	X	X
Entrevistado 5	X		X
Entrevistado 10	X		
Entrevistado 13	X		

Fonte: Elaboração própria (2021)

Observa-se nesse primeiro estágio da jornada de compra a principal diferença entre os grupos Alfa e Beta. A maioria dos entrevistados do Grupo Beta citaram buscas na internet sobre sintomas, saúde e bem-estar.

4.3.1.2 Busca de informações do Grupo Beta

Ao buscar informação os entrevistados desse grupo relataram usar a internet como principal ferramenta de busca. Seja na busca de conteúdos relacionados a qualidade de vida e bem-estar, doenças ou sintomas e específicos e até na busca de sintomas para encontrarem a melhor opção de medicamentos para tratar. Importante destacar que assim como o grupo Alfa, esse grupo também buscou informações ao mesmo tempo que avaliavam as alternativas.

O Entrevistado 01 relatou que busca em sites de pesquisas na internet informações acerca de medicamentos e valida com seus pares o uso deles:

“[...] Olha, quando eu tenho alguma dúvida com remédio, principalmente, eu vou atrás do Google. No Google eu vou entrar em sites onde tem avaliações de pessoas que já usaram e as vezes, dependendo de como for, eu pergunto pra conhecidos meus se alguém já usou o remédio tal. Mas eu acabo mais indo pesquisar na internet ou com meus pares.” (Entrevistado 01)

Salienta-se que o Entrevistado 01 citou duas compras com diferentes comportamentos. Quando estava com sintomas ele simplesmente entrou na farmácia e comprou o primeiro antigripal que viu, levando em consideração experiências anteriores, mas quando necessitou de suplementação vitamínica, dedicou-se a buscas por preço, opções de frete e características específicas dos produtos.

“[...] Olha, o que eu fiz, por exemplo, foram duas compras diferentes. A do Resfenol, por exemplo, eu fui presencialmente e comprei o primeiro remédio para a gripe e já levei pra casa. O multivitamínico, como foi online, eu fui pesquisando valores e dentro de cada site eu ia vendo a tabela para ver o que que tinha de vitamina, de zinco, de ferro. Daí eu fui ver qual que compensava mais na mistura de valor com conteúdo do produto. (Entrevistada 01).

As buscas na internet, leitura de comentários, artigos relacionados a medicamentos e consulta de bulas online fazem parte da rotina de consulta de informações do Entrevistado 02.

“[...] Por exemplo: se eu preciso comprar um remédio para o fígado, geralmente eu compro aqueles Epocler. Então se eu vou querer saber, por exemplo, do Epocler, eu vou jogar no Google ‘Epocler’ e vou procurar a bula e vou ler a bula dele. Se eu quero uma medicação para o estômago, então eu vou lá e busco no Google ‘Eno’ e busco a bula do que o Eno me diz, pra que serve. Se eu tenho dúvida sobre o Eno pra alguma outra função que eu queira, aí sim eu leio algum tipo de artigo se a bula não me ajudou. Daí sim procuro algum site que me diga a funcionalidade dele, mas isso se a bula não me ajudar porque eu gosto de usar a bula que vem ali dizendo o que é melhor pra saber. Ou pra pesquisar um medicamento novo e que eu não conheço, sei lá, um medicamento que vi num comercial. Daí eu vou ficar lendo outras matérias na internet, aleatórias, sobre o remédio.” (Entrevistado 02).

O Entrevistado 02 alerta para a importância da bula eletrônica na jornada de compra e influências de propagandas e mídias sociais para o interesse em medicamentos não conhecidos.

“[...] porque uma coisa que eu faço é as vezes seguir algumas blogueira e as *influencers* que daqui a pouco elas te jogam um novo medicamento, sei lá, pra gastrite e pra irritação no estômago ou alguma coisa desse tipo. Daí eu vou lá e procuro a bula, já que a gente tem a bula online. Ou até algum outro tipo de medicamento que for controlado ou receitado, antes de comprar eu busco a bula online pra ver se realmente o médico tinha noção do que tava prescrevendo. Até porque pode acontecer de, sei lá, prescrever outra coisa. Mas geralmente não é por curiosidade, mas por alguma coisa que eu queira comprar ou vi a propaganda na televisão de um medicamento novo, daí eu vou buscar a bula do medicamento.” (Entrevistado 02)

As mídias sociais para coletar depoimentos e opinião de outras pessoas é uma das fontes de pesquisa do Entrevistado 05. Ele às vezes utiliza a opinião do farmacêutico na farmácia.

“[...] Se me falaram de algum remédio, aí eu vou na internet procurar ler sobre o remédio. Depois eu pego o Youtube também pra pessoas relatarem sobre o remédio ou, obviamente, o médico ou pessoas que usaram, pra eu ver se tem contraindicação ou alguma coisa nesse jeito. Mas a última questão, que não envolve a internet, é chegar na farmácia com todas as informações e também pedir uma orientação para o farmacêutico.” (Entrevistado 05)

Buscas na internet e consulta a bulas eletrônicas fazem parte da busca de informações do entrevistado 10.

“[...] Primeiro a bula do medicamento. Eu sempre leio a bula na internet. Não tenho o costume de ler a bula física, mas leio a bula da internet, no próprio site do fabricante eu puxo a bula pra ler. E informações gerais eu pego nos sites de informações gerais na internet. Eu entro Google, jogo lá e leio por cima. Não tenho nenhum site que eu possa te falar “esse aqui eu sempre vejo”, não. Eu entro lá, dou uma olhada e vejo o que talvez tenha um pouco mais de informação. Vejo sempre pelo menos uns três sites pra ver se tá falando a mesma coisa e se tem sentido, pra eu tirar minha conclusão sobre aquilo. (Entrevistado 10)

O entrevistado 10 enfatiza que as informações obtidas nas caixas dos próprios medicamentos são fontes importantes de informação, antes da compra. Principalmente para consultar informações relacionadas ao fabricante.

“[...] Na própria caixa. Então eu vou até a farmácia, lá eu vejo as caixinhas e vejo onde foi fabricado, qual é o laboratório responsável pela fabricação e não só pelo registro.” (Entrevistado 10)

O **Quadro 16** traz os pontos de contato da Jornada de Compras descrito no Modelo EKB, de acordo com os entrevistados do Grupo Beta, referente a Etapa de Busca de informações.

Quadro 16 - Pontos de contato Pré-compra: Busca de informações Grupo Beta

Entrevistados	Informações internas	Informações direto no ponto de venda	Pesquisas sobre sintomas e tratamentos	Pesquisa de preços online	Consulta a de amigos e familiares	Depoimentos em mídias sociais
Entrevistado 01			X	X	X	
Entrevistado 02	X		X			
Entrevistado 05		X	X	X		X
Entrevistado 10		X	X	X		
Entrevistado 13		X	X	X	X	

Fonte: Elaboração própria (2021)

Observe que a busca de informações para esse é bastante ampla e com diversas fontes, que vai de busca interna de informações às pesquisas em páginas da internet e mídias sociais.

4.3.1.3 Avaliação das alternativas do Grupo Beta

O conteúdo pesquisado na internet e as conversas com os pares, foram determinantes na etapa de avaliação das alternativas desse grupo. Como mencionado, ao momento que os entrevistados buscavam informações ou eram alcançados por algum conteúdo promocional ou postagens em mídias sociais, informavam-se sobre a compra e avaliavam as alternativas disponíveis. O Entrevistado 01 consulta sites de conteúdos relacionados saúde, alimentação e atividades físicas e foi convencido por propagandas de multivitamínicos, pois esses conteúdos, levaram-no a pesquisar e avaliar alternativas de suplementações alimentares disponíveis em sites de e-commerce, comparando suas propriedades e formulação.

“[...] Então algo que acontece bastante é, como eu comecei a pesquisar bastante sobre exercícios, eu recebo muita promoção paga na mídia social sobre whey, sobre complexo vitamínico e etc. [...] na verdade o que deu o start foi eu ler sobre alimentação e ali fala sobre complexo vitamínicos. Daí disso pra eu comprar veio as propagandas. Então ela influenciou, pensando bem ela deu uma boa influenciada na compra [...] O multivitamínico, como foi online, eu fui pesquisando valores e dentro de cada site eu ia vendo a tabela pra ver o que que tinha de vitamina, de zinco, de ferro. Daí eu fui ver qual que compensava mais na mistura de valor com conteúdo do produto. (Entrevistado 01).

O entrevistado 2 geralmente avalia as alternativas através da internet, principalmente para comparar preços entres os produtos da mesma formulação disponível. Excepcionalmente, quando há um direcionamento médico para a marca.

“[...] Geralmente é preço. Por exemplo, eu vou fazer uma compra de um Paracetamol, eu vou olhar quantos que vem na caixa e quanto custa. Não vou me importar pela farmácia ou por quem produziu. A não ser que seja algum medicamento que tu tomas que tu vêes que certo laboratório parece que não faz efeito. Daí tu dá preferência pra um laboratório. O teu médico pede que tu tomes um que não seja genérico, por exemplo, eu tive um tempo que eu tive minha sinusite alérgica e o médico pediu “olha, toma só o Tylenol Sinus, só podes comprar o Tylenol Sinus” e daí eu não tenho opção e compro o Tylenol Sinus. Se tem outra marca eu não compro, eu compro aquele que eu sei que me ajudou, mas geralmente eu vou procurar o preço. Ver quanto que vem na caixa e o valor.

Pesquisador: *E pra avaliar as opções, você usa a geralmente a internet ou não?*

“[...] quase sempre. Pensando que eu avalio o preço, porque eu compro pela internet” (Entrevistador 02).

O Entrevistado 05, mesmo utilizando a internet para se informar acerca de sintomas e tratamentos, geralmente valida sua compra na presença de um farmacêutico na farmácia, para tirar dúvidas relacionadas aos fabricantes, composições e equivalência.

“[...] Isso na farmácia eu sempre pergunto se é o mesmo produto e só muda a fabricante pra um farmacêutico. E ele falando que é, aí eu procuro o mais barato. Essas são as duas coisas que eu faço pra comprar um remédio. Pergunto se um tem alguma diferença do outro ou não, pra eu saber exatamente qual é o que eu preciso e, dependendo da situação, todos os remédios que tiverem ali pra mesma situação forem iguais, aí então eu opto pelo mais em conta”. (Entrevistado 05)

Diferentemente, o entrevistado 10 inicia sua avaliação utilizando os resultados de buscas na internet, para escolher a melhor opção de compra. Essa avaliação inicia no ambiente online e finaliza na farmácia, já que o entrevistado, tem preferência por comprar em lojas físicas, pois finaliza sua avaliação olhando informações de rótulos e layout das embalagens.

“[...] De modo geral também. Eu entro na internet e jogo lá no Google e tá escrito lá, vamos supor, não é o caso, mas vou te dar um exemplo. Eu tava com dor muscular na época que eu fiz academia e não lembrava o que que era bom pra dor muscular. Daí eu joguei no Google e dei uma lida dos principais que aparecem lá, né? Do que seria bom é relaxante muscular, daí dou uma olhada e dentro deles eu escolho o medicamento. [...] Então, primeiro o laboratório fabricante que eu vejo sempre. Depois eu sou bem levada a apresentação dos medicamentos, tá? Então eu vejo a apresentação do medicamento, vejo a quantidade de comprimido que vem, se é comprimido ou capsula, a fórmula farmacêutica e o preço. Então pra eu levar um medicamento eu avalio essas quatro coisas. (Entrevistado 10)

Pesquisador: *Essa avaliação ela acontece no ambiente virtual, na internet, ou ela ocorre só na loja?*

“[...] Só lá na loja”. (Entrevistado 10)

No **Quadro 17** o leitor vê os pontos de contato da Jornada de Compras do Modelo EKB na ótica do Respondentes do Grupo Beta sobre a Etapa de Avaliação das opções de compra.

Quadro 17 - Pontos de contato Pré-compra: Avaliação das alternativas Grupo Beta

Entrevistados	Avaliação interna internas	Avaliação no ponto de venda	Pesquisas na internet	Avaliação de preços online
Entrevistado 1			X	X
Entrevistado 2	X		X	
Entrevistado 5		X	X	X
Entrevistado 10		X	X	X
Entrevistado 13		X	X	X

Fonte: Elaboração própria (2021)

Compra do Grupo Beta

Os entrevistados do Grupo Beta utilizam muito a internet para pesquisas relacionadas a medicamentos, sintomas e doenças. Não demonstraram resistência a compra online, apenas os Entrevistados 01 e 02 têm efetuado compras através da internet. Para os demais entrevistados, ir à farmácia física é integral à sua jornada de compra, onde geralmente concluem a avaliação das alternativas com auxílio visual dos rótulos e embalagens ou com auxílio do farmacêutico. Este último, demonstrou-se um dos principais influenciadores para a conclusão da etapa de avaliação das alternativas e finalização da compra.

O Entrevistado 05 reforça a importância do farmacêutico na sua jornada de compra e tomada de decisão. Já, o Entrevistado 10 ratifica que a decisão de compra acontece, através da comparação de preço na farmácia mais próxima.

“[...] aí sinceramente eu acho que a maioria das vezes, 90%, é conversando com o farmacêutico. E os outros 10% olhando mesmo na internet. (Entrevistado 5).
“Eu não tenho o costume de procurar preço, por exemplo, na internet e fazer comparação de preços na internet ou “essa farmácia tá com o preço melhor que a outra”. Eu sempre vou na mais próxima ou que eu passei na frente, entro e lá mesmo eu vejo. Faço a comparação dentro da farmácia mesmo, falo com o farmacêutico e compro.” (Entrevistado 10)

A jornada de compra do Entrevistado 01 foi moldada conforme a urgência da compra. Nos exemplos citados, na entrevista, quando precisou aliviar sintomas gripais, dirigiu-se imediatamente a farmácia mais próxima e comprou um antigripal. Mas quando o assunto foi um multivitamínico, o mesmo, dedicou-se a pesquisas e comparações que resultaram em uma compra online.

“[...] Olha, o resfenol, como eu disse, entrei na farmácia e comprei o primeiro antigripal que vi, pois já tenho costume de usar. Já o multivitamínico pesquisei bastante até encontrar a melhor fórmula e o produto que mais me agradou, então comparei preços em diversas lojas na internet e fiz a compra na que tinha o melhor preço”. (Entrevistado 01)

Já o entrevistado 2 demonstrou-se mais preparada para enfrentar sintomas regulares, tendo disponível medicamentos que ajudam a enfrentar sintomas comuns. O mesmo, assume comprar preferencialmente pela internet, comparando preços e optando pelo melhor custo-benefício da compra aliada às despesas com frete.

Quadro 18 - Pontos de contato Compra – Grupo Beta

Entrevistado	Auxílio do farmacêutico	<i>E-commerce</i>	Loja física
Entrevistado 1		X	X
Entrevistado 2		X	
Entrevistado 5	X		X
Entrevistado 10	X		X
Entrevistado 13	X	X	

Fonte: Elaboração própria (2021)

A etapa compra desse grupo destaca-se pela presença do *e-commerce*, veja que dois entre os entrevistados efetuaram a compra online. Os demais que não efetuaram iniciaram ou completaram parte de sua jornada no ambiente online. Dentre as principais barreiras para os efetuarem a compra online encontra-se a necessidade imediata do MIP para aliviar sintomas.

4.3.2 Pós-compra do Grupo Beta

Após a compra, alguns entrevistados relataram utilizar a bula eletrônica do medicamento ou conteúdos da internet para orientá-los como consumir o medicamento comprado da maneira correta. Observe nas falas dos entrevistados que a internet continua figurando entre as principais ferramentas de busca de informação após a compra. Apesar de todos relatarem o uso da bula como fonte primária de informação, alguns entrevistados optam pela bula eletrônica pela facilidade e melhor usabilidade.

“[...] primeiramente consulto a bula mesmo. Caso não tenha bula eu volto pra internet pra ver se tem algo do próprio fabricante ou de alguma loja ou de algum blog que fale sobre o remédio.” (Entrevistado 01).

“[...] Eu consumo como a bula me diz, ali “de oito em oito horas”. É o que eu faço geralmente com antialérgico, eu respeito o que a bula me traz. A não ser que tenha uma crise muito forte, mas eu tento nunca ultrapassar a dosagem que ela diz [...]” (Entrevistado 02)

“[...] Eu vou direto pra bula. Inclusive até minha filha uma vez tava, uma ou duas vezes, estava um pouco enjoada e acordou de madrugada enjoada. Daí eu fui dar o remédio pra ela, que é o Dramin em gotas, e eu não sabia quanto que eu dava em gotas. Então dúvidas como essas e qualquer dúvida sobre remédio que eu já comprei aí eu vou direto na bula do remédio física ou eletrônica e leio até achar a informação que eu preciso.” (Entrevistado 05)

“[...]Se eu não souber qual é a forma correta (...), de quanto em quanto tempo tem que fazer a administração e tudo mais, daí eu procuro na internet, na bula do medicamento. Porque a bula física eu não gosto, acho difícil de manejar, a letra é pequena e quando você compra só a cartela não vem a bula e você tem que, de qualquer jeito, entrar no site pra ver. Então eu procuro direto na bula.” (Entrevistado 10)

A avaliação pós-compra está inteiramente ligada a eficácia ou não do medicamento comprado. Principalmente quando há a expectativa de aliviar algum sintoma. Importante destacar que os entrevistados destacaram indicar os medicamentos que eles julgam “eficazes” para solucionar algum sintoma ou melhorar a qualidade de vida.

“[...] Olha, geralmente quando o remédio é bom e funciona eu indico sim. Às vezes as pessoas relatam que estão sentindo alguma coisa ou até perguntam o que é bom para isso ou aquilo. (Entrevistado 01).

“[...] alguém diz que tá sentindo um sintoma e nós como médicos, porque todos nós somos médicos, nós indicamos algum medicamento: “olha, toma esse daqui e aquele dali” “eu já tomei esse, tomei aquele e funcionou muito bem” [...]” (Entrevistado 02)

“[...] Eu acho correto, porque eu não vejo problema falar de algo que me fez bem e me ajudou. Eu gosto de ajudar as pessoas então eu não acho errado indicar algo, mesmo que seja um remédio. A questão é que cada um tem o seu problema de saúde, o seu problema momentâneo então a pessoa precisa ter a noção de que eu falei que aquele remédio é bom pra alguma coisa, mas eu não sou um médico” (Entrevistado 05)

“[...] Sei lá, minha mãe me liga e fala “aí filha, tô com dor de cabeça” e eu falo “aí mãe, toma aquele remédio que é bom e passa rapidinho” [...] (Entrevistado 10)

O descarte correto das sobras de medicamentos também figurou entre uma das dificuldades dos entrevistados desse grupo na etapa pós-compra. A maioria dos entrevistados relataram descartar embalagens em lixo reciclável. Entretanto as sobras dos medicamentos apenas o entrevistado 10 relatou descartar de forma adequada. Os entrevistados 1 e 2 assumem descartar incorretamente. O entrevistado 2 relata dificuldades em encontrar o local adequado que aceite medicamentos vencidos para descarte. O entrevistado 13 relatou não ter conhecimento do procedimento adequado de descarte.

“[...] Olha, as embalagens eu coloco no lixo reciclável. Mas as sobras vencidas, eu sei que está errado, mas eu colono no lixo comum.” (Entrevistado 01)

“[...] Então, eu faço esse descarte incorreto. Totalmente incorreto. Eu tive uma experiência muito ruim uma vez que eu juntei todos os medicamentos que estavam vencidos e sobrando e levei até uma determinada farmácia e eles me disseram “aqui a gente não recebe medicamento vencido” e deram um monte de explicações. Até então eu imaginava que a farmácia deveria receber esses medicamentos e depois daquilo eu nunca mais juntei, eu sempre descarto no vaso sanitário e a embalagem eu ponho no lixo comum.” (Entrevistado 02)

“[...] Eu já reparei que tem bastante remédio que nós compramos e não usamos todos e, depois de um bom tempo, a gente percebe que ele já venceu. Então nós temos sim bastante remédios guardados que de tempo e tempo a gente dá uma olhada quando lembra. Bastante tempo depois a gente percebe que já tem remédios vencidos e aí

descartamos normal, no lixo, sem nenhuma outra diferente de qualquer outro produto” (Entrevistado 05)

“[...] O descarte de embalagens tipo cartucho e bula no lixo convencional reciclável, porque aqui em casa a gente tem o reciclável e o não reciclável. Eu coloco no reciclável. E sobras de medicamentos eu tenho a facilidade de trabalhar em uma indústria farmacêutica, então eu trabalho in loco, e lá a gente tem os recipientes de recolhimento de medicamentos independente de marca [...]” (Entrevistado 10)

O **Quadro 19** permite observar os pontos de contato da Jornada de Compras descrito no Modelo EKB, do ponto de vista dos entrevistados do Grupo Beta, sobre a Etapa de Pós-Compra.

Quadro 19 - Pontos de contato Pós-compra - Grupo Beta

Entrevistados	Descarte em local apropriado	Bulário Eletrônico	Indicação a amigos e familiares	Avaliação e relato da experiência a amigos e familiares
Entrevistado 1		X	X	X
Entrevistado 2		X	X	X
Entrevistado 5		X	X	X
Entrevistado 10	X	X	X	X
Entrevistado 13		X		X

Fonte: Elaboração própria (2021)

Os pontos de contato pós-compra do Grupo Beta são similares ao do Grupo Alfa. A avaliação da experiência de uso do MIP está inteiramente ligada a indicação e recomendação entre pares e familiares. O descarte apropriado exige esforço de busca online do local e a atitude do consumidor de fazê-lo. Observa-se que apenas 1 entrevistado admite ter essa atitude.

4.3.3 Representação gráfica da jornada de compra do Grupo Beta

O Gráfico da jornada de compra do Grupo Beta pode ser visto na **Figura 07**. Assim como no Grupo Alfa, a etapa de reconhecimento da necessidade está atrelada a resolução de sintomas corriqueiros sofridos no momento da compra ou antecipando necessidade futura, como para abastecer a “farmacinha doméstica”. Os entrevistados disseram que a etapa de busca de informações acontecia concomitantemente a etapa avaliação das alternativas, ao mesmo tempo que se buscava informações sobre medicamentos eram recomendados para solução de sintomas, os entrevistados filtravam aqueles que melhor aderência a sua necessidade.

Figura 07 – Mapa da Jornada de Compras do Grupo Beta



Fonte: Elaboração Própria (2021)

A diferença da jornada de compra do grupo Beta em relação ao grupo Alfa está na utilização da internet, mídias sociais e ferramentas digitais durante toda a jornada de compra. Observa-se que ferramentas de pesquisas na internet são utilizadas como principal recurso para encontrar conteúdos e orientações sobre tratamentos, compra de medicamentos e instruções de uso. Alguns entrevistados relataram fazer busca ativa para encontrar depoimentos e relatos de outros consumidores que trataram determinados sintomas ou usaram determinados suplementos alimentares e vitamínicos classificados de MIP. O grupo mostrou a preferência pela compra via internet, principalmente em compras de abastecimento de “farmacinha” ou suplementos alimentares, como destacaram os Entrevistados 01 e 02. Esses perfis de compras comporta um prazo maior de espera, fomenta mais pesquisas de preço e suporta a compra pela internet.

Assim como no grupo Alfa, orientações sobre o descarte correto de medicamentos é um gargalo para os entrevistados do grupo Beta. Observa-se que há uma consciência que o descarte realizado não está incorreto, mas a falta de informação e conhecimento de locais para o descarte dificultaram a conduta correta dos consumidores entrevistados.

4.4 OPINIÃO DOS GRUPOS ALFA E BETA SOBRE MARKETING DE MIP NA INTERNET

Questionados sobre a divulgação de medicamentos na internet, os entrevistados tanto do **Grupo Alfa** quanto do **Grupo Beta** têm opiniões distintas dentro de cada grupo e entre os grupos. Eles externam vantagens e preocupações sobre essa mídia.

Dos entrevistados do **Grupo Alfa**, agrupados por usarem a internet em sua jornada de compra, constatou-se que somente os Entrevistados 08 e 09 não são contrários a veiculação de propagandas e conteúdo de MIP em sites, mídias sociais e blogs, porém o Entrevistado 08 disse ser positivo compartilhar experiências de uso de MIP na internet, mas externa preocupação com o uso errado ou o uso abusivo de medicamentos.

Já, o Entrevistado 13 julga que compartilhar informações facilita o conhecimento e saber das contraindicações de MIP. O Entrevistado 9 não vê problema, desde que seja relacionado a MIP e não a medicamentos que exige a prescrição médica.

“[...] Então com relação a medicamentos, a primeira coisa que eu te falaria é não, não acho legal porque pode induzir pessoas ao erro, porque as vezes a gente na nossa ignorância acaba tomando uma coisa que não era pra tomar ou camufla outras questões e não investiga direito. E por outro lado, fico também assim me questionando “será que em um mundo colaborativo, onde a opinião do outro é importante e ela

corroborar pra sua formação de opinião muitas vezes, será que, não é?” Não sei. Teria que ter um sim ou não? [...] Então, assim, fico me perguntando só sobre o crivo e a veracidade dessas informações. Também porque, num mundo de muitos influencers e muita propaganda que induz, talvez a gente não esteja influenciando da forma correta as pessoas. Então eu tenderia mais pro não.” (Entrevistado 08).

“[...] Eu acho que desde que ele seja sem prescrição eu não veria problema. Por mais que não me interesse, né? Eu não acho que é um conteúdo que venderia, digamos assim, mas eu não veria problema” (Entrevistado 09).

Os Entrevistados 03 e 04 têm preocupação quanto ao uso irracional, bem como a veracidade das informações divulgadas em sites ou mídias sociais. Há a preocupação sobre a fonte e a assistência necessária de um profissional de saúde antes da automedicação.

“[...] Porque eu sou contra isso ser divulgado na internet, assim como eu sou contra isso ser divulgado na televisão, entendeu? Porque eu acredito que as pessoas, no modo geral, elas não têm capacidade de discernimento para entender os sintomas delas e pra entender que o que ela tem é algo simples e pode ser tratado por um MIP ou se ela tem algo mais complexo [...] Então eu acho que os meios de comunicação de medicamentos acabam induzindo o uso irracional de medicamento, até porque a gente não tem uma atenção farmacêutica no ponto de venda adequada” (Entrevistado 03).

“[...] Não considero correto, porque muitas vezes quem compartilha não tem um conhecimento. É a tal da corrente que muitas o pessoal compartilha e quem realmente gerou aquela fonte da informação não tem o conhecimento específico do que ela tá compartilhando.” (Entrevistado 04).

Os Entrevistados 06 e 07 preocupam-se com as reações adversas ou efeitos colaterais causados pela automedicação induzida por experiência ou conteúdo compartilhado na internet e são contrários à divulgação de conteúdos promocionais nas mídias, inclusive internet.

“[...] É... eu acho que é arriscado, né? Você falar sobre o remédio assim. Ainda mais numa rede social, porque pode causar... o que é bom pra você pode não ser bom para o outro e pode ser que a pessoa não esteja com a mesma coisa que você estava e aí você receita e aí pode fazer mal. Acho que não deveria não. Que não deveria ter feito pela internet.” (Entrevistado 06).

“[...] Porque é muito individual, né? Como diz uma menina que eu conheço “o indivíduo é individual”, né? Então acho que o medicamento que serve pra mim pode não servir pra você. O que as vezes me dá alergia pode ser bom pra você ou pode ser letal pra você.” (Entrevistado 07).

No Grupo Beta dos entrevistados que utilizam a internet em quase todas etapas da jornada de compra, incluindo metade dos entrevistados ao defendem benefícios e consequências dos conteúdos de medicamentos na internet, mas veem problemas.

O Entrevistado 01 disse que para aumentar o conhecimento dos consumidores, sobre a existência e indicações de MIP, a divulgação de conteúdos na internet é positiva, posição igual ao do Entrevistado 05, que apregoa vantagem no compartilhamento de experiências de consumidores de medicamentos na internet, pois auxilia os consumidores, mas alerta para o bom senso porque a informação sobre o uso medicamento não é de um profissional da saúde.

“[...] eu acho que dependendo do medicamento e do que for compartilhado eu acho que não tem problema. Como é algo que não precisa de prescrição, se for algo mais informativo e não falar algo tipo “todo mundo pode tomar”. Se for algo mais “existe medicamento tal que ele serve pra isso e praquilo, pra tais casos” eu acho que é bom pra dar aquele awareness pra conscientizar as pessoas que existe aquele tipo de medicamento.” (Entrevistado 01)

“[...] acho correto, porque eu não vejo problema falar de algo que me fez bem e me ajudou. Eu gosto de ajudar as pessoas então eu não acho errado indicar algo, mesmo que seja um remédio. A questão é que cada um tem o seu problema de saúde, o seu problema momentâneo então a pessoa precisa ter a noção de que eu falei que aquele remédio é bom pra alguma coisa, mas eu não sou um médico. (Entrevistado 05)

Por outro lado, mesmo declarando usar a internet nas jornadas de compra e pesquisarem conteúdos sobre sintomas e tratamentos, os Entrevistados 02 e 10 não concordam que a internet seja uma ferramenta de informações legítima sobre os MIP. O Entrevistado 02 preocupa-se com a escala de atingimento das informações e o risco de pessoas serem influenciadas a utilizar medicamento que não resolva seu problema de saúde. Já, o Entrevistado 10 disse que a maioria das pessoas não é especialista e pode causar danos no tratamento de outras pessoas.

“[...] Olha, correto não é. [...]. Eu não compartilho porque eu penso assim, não tem como tu ter certeza de certas coisas porque tu não és médico. Tu sabes que aquilo lá funciona pra ti, uma coisa é eu indicar “olha Entrevistador, eu tomo, tenho esses sintomas aqui que tu tens e então quem sabe tu tomas”. Agora, ficar compartilhando em rede social maior, que vai ter uma amplitude maior, eu acho que não é legal até porque vai chegar num patamar que tem pessoas que vão ter outras coisas e vão ficar se tratando com uma medicação que daqui a pouco não ajuda.” (Entrevistado 02)

“[...] Não. Por mais que eu faça com a minha família e amigos próximos eu não acho certo. Porque primeiro que aqui a gente não tem orientação correta e a gente não sabe o real sintoma do pessoal, a pessoa pode tá te relatando uma coisa e ela pode tá com alguma outra doença alguma outra coisa que a gente não consegue ver e a gente não tem a capacidade de diagnóstico. Então eu não acho certo, mas eu sei que acontece e eu mesmo faço. Não é legal [...]” (Entrevistado 10)

Observe que não há consenso entre aqueles que possuem o hábito de utilizar a internet para buscar informações sobre sintomas, doenças e tratamentos. A maioria é contrário à

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Uma das similaridades entre as jornadas de compra dos dois grupos está no estágio de reconhecimento da necessidade. A maioria dos entrevistados relatou que por meio de uma mudança repentina no estado de vida, ou seja, o surgimento de um sintoma clínico ou ao perceber falta de algum item de uso corriqueiro na “farmacinha” reconheceram a necessidade de compra de MIP. Esse resultado corrobora com os expostos no trabalho de Nici e Von Creutlein (2017).

O grupo Beta destacou-se por estarem mais susceptíveis a comunicação de marketing digital, uma vez que assumiram buscar informações na internet sobre sintomas, doenças, tratamentos, qualidade de vida e bem-estar e que a partir dessas buscas reconheceram a necessidade de comprar um MIP. Comportamento semelhante foi detectado na pesquisa de Neto, Barbosa e Muci (2016) e Rodrigues et al. (2018), principalmente entre jovens de 18 a 27 anos, faixa etária incluída nessa investigação. Os autores supracitados destacam os riscos e perigos da automedicação e do uso indiscriminado de medicamentos, principalmente quando a fonte informações são mídias sociais e páginas da internet. Alguns entrevistados relataram utilizar sites de buscas na internet na etapa de buscas de informações, como no caso do entrevistado 7 que ao ser questionado sobre onde busca informações sobre medicamentos, citou o Google e complementou: “Eu acho que, sei lá, é a única fonte que eu tenho. Eu vou no Google e vou na bula que tem no Google. Sempre dou preferência por aquela bula online.” O entrevistado 10 também cita o mesmo hábito:

“De modo geral também. Eu entro na internet e jogo lá no Google e tá escrito lá, vamos supor, não é o caso, mas vou te dar um exemplo. Eu tava com dor muscular na época que eu fiz academia e não lembrava o que que era bom pra dor muscular. Daí eu joguei no Google e dei uma lida dos principais que aparecem lá, né? Do que seria bom é relaxante muscular, daí dou uma olhada e dentro deles eu escolho o medicamento.” (Entrevistado 10)

Fica claro que para pelo menos um grupo de consumidores as ferramentas de busca na internet são consideradas fontes primárias na busca de informações. Esses consumidores estão mais susceptíveis às estratégias de marketing de fabricantes e varejistas, como também de marketing boca a boca, através da influência de outros consumidores. Mesmo comportamento foi identificado em consumidores que participaram do estudo de Del Giglio *et al.* (2012), que enfatizaram os riscos inerentes a prática da automedicação.

Dada a relevância regulatória do tema, sugere-se que as autoridades adotem vigilância mais rígida e efetiva das informações relacionadas a medicamentos na internet. E com foco na experiência do consumidor, sugere-se aos fabricantes e varejistas de MIP o desenvolvimento de ferramentas que auxiliem nessa vigilância e ao mesmo tempo invistam em fontes confiáveis de informações, facilitando o acesso a informações úteis, atualizadas e seguras.

Diferentemente do Grupo Beta, os entrevistados do Grupo Alfa buscam informações com profissionais de saúde conhecidos ou na farmácia com o auxílio do profissional farmacêutico. Essa constatação vai ao encontro dos resultados dos estudos de Sanyal, Datta e Banerjee (2017) e Luppe *et al.* (2018). Essa posição é mais segura e evita o acesso a informações equivocadas, incompletas ou desatualizadas, conforme já verificaram Ramos *et al.* (2020).

Observa-se que seja por meio de buscas na internet ou diretamente na farmácia, a busca de informações na etapa pré-compra ocorre de forma concomitante com a análise das alternativas nos dois Grupo. Os entrevistados buscam informações de sintomas e de opções, sobre o tratamento enquanto avaliam as alternativas, seja com a o auxílio de um profissional da saúde ou por informações divulgadas na internet. Estágios concomitantes na jornada de compra também foram descobertas nas pesquisas de Ashman, Solomon e Wolny (2015) e Lemon e Verhoef (2016). O uso de ferramentas digitais para comparar preços e buscar a disponibilidade dos produtos foram unânimes entre os entrevistados do grupo Beta. Nessa etapa os consumidores são influenciados por informações, promoções e ofertas de varejistas que podem determinar a escolha e compra de um produto específico ou marca.

Por mais que os entrevistados sejam impactados por conteúdos, ofertas e promoções na internet na etapa de busca de informações, a maioria das compras acontecem no ambiente físico. Esse comportamento, também foi identificado por Barros e Campomar (2018) e ratificado por dados de vendas no *e-commerce* farmacêutico brasileiro da FEBRAFAR (2018). Ou seja, os estudos citados e os resultados dessa pesquisa sugerem que a jornada de muitos consumidores inicia na consulta virtual da internet, mas há uma preferência em efetivar a compra em loja física. Efetuar a compra online ou em loja física depende da conveniência e necessidade imediata do produto, como aliviar sintomas agudos, realçado no relato do Entrevistado 01.

“[...] Olha, o que eu fiz, por exemplo, foram duas compras diferentes. A do Resfenol, por exemplo, eu fui presencialmente e comprei o primeiro remédio pra gripe e já levei pra casa. O multivitamínico, como foi online, eu fui pesquisando valores e dentro de cada site eu ia vendo a tabela pra ver o que que tinha de vitamina, de zinco, de ferro. Daí eu fui ver qual que compensava mais na mistura de valor com conteúdo do produto.” (Entrevistado 01)

O Entrevistado 01 adotou comportamentos distintos ao comprar vitaminas e ao comprar um antigripal. A necessidade imediata do consumo para alívio dos sintomas determinou que a compra do antigripal ocorresse em loja física.

Por sua vez, nas palavras do Entrevistado 10, destaca o critério utilizado para escolha do local de compra “Eu sempre vou na mais próxima ou que eu passei na frente, entro e lá mesmo eu vejo. Faço a comparação dentro da farmácia mesmo falo com o farmacêutico e compro”. Veja que a disponibilidade e a possibilidade de analisar as opções e conversar com um profissional de saúde, faz com que o entrevistado opte pela compra em loja física, mesmo quando utiliza a internet para iniciar a jornada de compra.

O estudo de Dias, Santos e Pinto (2019) destacou a relevância do auxílio dos profissionais na decisão entre medicamentos de referência, similares ou genéricos. Os resultados dessa pesquisa, também destacou a relevância desse ponto de contato, corroborando com os resultados de Dias, Santos e Pinto (2019).

O **Preço** foi o atributo mais citado em ambos os grupos, quando questionados sobre o que é determinante na compra de um MIP, fortalecendo as conclusões das pesquisas de Pujari *et al.* (2016) e de Luppe *et al.* (2018). O entrevistado 04 afirmou que tem preferência por uma marca de analgésico, mas quando é outro tipo de MIP o preço determina sua escolha, “Eu não sei nem se nesses MIP o genérico se enquadra, mas quando eu tenho que tomar algum outro remédio que seja indicado, eu procuro o mais barato”. A declaração desse Entrevistado, em que escolha é a do produto que melhor atenda sua necessidade e seja mais barato, tem sintonia com a pesquisa de Oliveira, Neto e Gonçalves (2020). O atributo “preço” também foi o principal atributo revelado no estudo de Ferreira *et al.* (2017), que avaliou a intenção de compra de medicamentos genéricos em tempo de crise. No referido estudo, a opção por genéricos em tempo de crise destacou-se por serem medicamentos mais baratos. Vale lembrar que o presente estudo foi efetivado durante a crise sanitárias globais decorrente da COVID-19, com reflexos na economia e que pode ter influenciado na resposta dos entrevistados.

Corroborando com os resultados de Ashman, Solomon e Wolny (2015) a etapa pós-compra dos consumidores entrevistados demonstrou-se ser a mais longa. Uma vez que os consumidores, ao adquirirem, podem utilizar o medicamento comprado repetidas vezes até esgotar o prazo de validade ou consumi-lo integralmente. Além dessa característica, a internet é a principal responsável por esse prolongamento, possibilitando que haja a avaliação e o registro da experiência pelos consumidores.

Entre os entrevistados, não houve citação do comportamento de registrar em mídias sociais abertas ou páginas da internet a satisfação ou não com o medicamento comprado. Mas observe que, apesar de não o fazer, o entrevistado 4 recorre às mídias sociais para encontrar relatos de experiências de outros consumidores: “Depois eu pego o Youtube também pra pessoas relatarem sobre o remédio ou, obviamente, o médico ou pessoas que usaram, pra eu ver se tem contraindicação ou alguma coisa nesse jeito”.

No que se refere a indicação a outros consumidores, os resultados desse estudo corroboram com os de Torres, Maior e Coêlho (2018). Os entrevistados geralmente indicam e recebem indicações de pares e familiares, principalmente quando estes tiveram sintomas semelhantes e uma boa experiência com o MIP utilizado. Importante destacar que a indicação está relacionada a satisfação e a percepção de segurança em relação ao MIP utilizado. Veja, por exemplo, o entrevistado 7 que indica apenas MIP fitoterápicos:

“Muito difícil. Só se for, assim, um fitoterápico. Se não for eu não indico não. Tipo esse Acheflan, que eu sei que é um spray fitoterápico, esse aí eu indico. Agora nem Neusaldina e Tylenol, nada disso, porque eu sei que as vezes... igual Dorflex, que não é de prescrição, mas se eu tomar abaixa minha pressão. Então como pra mim faz mal eu não indico pra ninguém. Então eu acho que cada um tem que conhecer o remédio que pode tomar.” (Entrevistado 7).

Observa-se que o marketing boca a boca é predominante entre os entrevistados em grupos mais fechados e entre pares próximos. Quando questionados sobre o compartilhamento de experiências em mídias sociais, todos relataram não fazer. Os entrevistados demonstram não terem o entendimento que grupos em aplicativos de trocas de mensagens configura-se uma mídia social. A maioria, dos entrevistados, relatou fazer indicações através de aplicativos de trocas de mensagens. A indicação ocorre, geralmente, quando alguém relata sintomas ou mal-estar semelhantes a algum já vivenciado anteriormente. Observe que os entrevistados fazem marketing boca a boca eletrônico em grupos de amigos e familiares. Esse resultado corrobora com o estudo de Seller e Laurindo (2018).

Os resultados da etapa pós-compra elucidaram padrões de comportamento relevantes sobre o descarte de sobras de medicamentos vencidas. Com exceção do entrevistado 10, todos assumiram descartar as sobras em lixo comum, o que corrobora com o estudo de Dantas, Silva e Fonseca (2018). Entre as razões citadas estão: falta de informação sobre um ponto de coleta ou dificuldades de encontrar pontos de coletas acessíveis, corroborando com o que Monteiro e Santos (2020) detectaram em sua investigação.

Quando questionados acerca da presença digital de conteúdos e informações acerca de medicamentos alguns entrevistados citaram algumas vantagens e desvantagens. Entre as vantagens destacaram-se o maior conhecimento das opções terapêuticas, informações sobre indicações e uma facilitação no processo de escolha. Entre as desvantagens, os entrevistados apontando os riscos do uso indiscriminado e da proliferação de informações incompletas, erradas ou desatualizadas. Esses resultados corroboram com os estudos de Sanyal, Datta e Banerjee (2017) e Luppe et al. (2018)

6 CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

As conclusões dessa dissertação e sugestões para estudos futuros são descritas neste capítulo. Como realçado no Capítulo 1, o trabalho focou-se no marketing digital para avaliar a Tomada de Decisão e a Jornada de Compra dos Consumidores brasileiros de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) Médica, em consonância com o Modelo EKB (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1978). Do ponto de vista operacional e metodológico foi necessário dividir os 11 respondentes em dois grupos, definidos em Grupo Alfa e Grupo Beta. Assim, da análise de conteúdo das entrevistas foi possível descrever os pontos de contato da jornada de compra de todas as etapas do Modelo EKB, definido como **primeiro objetivo específico**. Há semelhança na jornada de compra dos entrevistados dos Grupos Alfa e Beta, constatados pelo mapeamento dos pontos de contato de todas as etapas.

Também foi possível mapear e representar graficamente a jornada de compra dos grupos de entrevistados e seus pontos de contato (**objetivo específico 2**). O agrupamento por afinidade permitiu apresentar de forma completa a representação gráfica de duas jornadas de compra. A do Grupo Alfa, caracterizada principalmente pela ausência de utilização da internet para busca de informações acerca dos produtos e opções; e a do Grupo Beta que demonstrou uso mais frequente e recorrente da internet e mídias sociais na jornada de compra.

Por meio da entrevista e do recurso de nuvem de palavras, foi possível atingir o **objetivo específico 3**. Identificou-se o atributo determinante para a tomada de decisão dos entrevistados que em ambos os grupos foi o atributo “preço”. Por meio da análise de conteúdo das entrevistas e do uso do recurso de nuvens de palavras, foi possível identificar e analisar a opinião dos consumidores acerca da presença digital de conteúdos e informações sobre medicamentos (**objetivo específico 4**). A maioria dos entrevistados elucidaram riscos e possuem opinião contrária ao compartilhamento de informações e mídia de medicamentos na internet.

Da enumeração e análise dos pontos de contato ficou claro a relevância do farmacêutico na jornada de compra dos consumidores de MIP. Mesmo na jornada daqueles que de forma autônoma pesquisam na internet, mesmo assim o farmacêutico em algum momento assiste e baliza à Tomada de Decisão. Com isso, supõe-se que os gestores de varejistas e indústria podem explorar esse ponto de contato mantendo esses profissionais atualizados e treinados para prestar a assistência necessária durante a jornada de compra dos consumidores.

A representação gráfica das jornadas dos grupos permite identificar as similaridades e diferenças que foram discutidas nas análises dos resultados. A descrição dos pontos de contatos permitiu destacar peculiaridades inerentes a categoria de consumo, como: o reconhecimento da necessidade de compra a partir de um sintoma clínico, uma vez que se trata de medicamentos.

Por meio da análise das cinco etapas do Modelo EKB de tomada decisão, integrado a jornada de compra do cliente, verificou-se que todos os entrevistados passaram por todas as etapas e identificou-se a sobreposição das etapas de busca de informações e avaliação das alternativas. Para alguns entrevistados essas etapas iniciaram e finalizaram no ambiente online, outros iniciaram online e finalizaram em loja física e entre os menos adeptos ao uso da internet quando o tema é saúde, essa jornada iniciou e terminou na farmácia.

Na etapa de reconhecimento da necessidade, a maioria dos entrevistados indicaram o aparecimento de sintomas clínicos. Já entre os aderentes a busca na internet de informações a respeito dos sintomas, os conteúdos divulgados por fabricantes, varejistas ou influenciadores da saúde alcança esse consumidor e pode despertar a necessidade de comprar um medicamento específico para tratar o sintoma.

A busca de informações entre os aderentes as ferramentas digitais continuam no ambiente online, as vezes com buscas de experiências de outros consumidores em mídias sociais e a comparação de preços online. Aos que não concluem sua compra online, juntam-se aos consumidores que preferem obter a orientação de um profissional de saúde diretamente no ponto de venda. Observa-se que mesmo entre os que buscam informações e avaliam de forma online, o auxílio de um profissional farmacêutico pode ser solicitado no momento da compra.

Independente da etapa de início da jornada de compra, o maior gargalo apontado pelos entrevistados foi o da avaliação das alternativas. Após percorrerem pela definição mais técnica de escolha do princípio ativo ideal para atender à necessidade, os consumidores ficam cercados de opções de marcas, laboratórios e categorias do mesmo medicamento, isto é, referência, genérico e similar. Surge o maior questionamento: são todos iguais? Se sim, os entrevistados relataram que optam pelo menor preço. Esta interrogação figurou como um dos principais fatores que levam os consumidores a solicitarem o auxílio do farmacêutico. Observa-se que há pouco conhecimento acerca das diferentes classificações de medicamentos, sugere-se que haja políticas públicas e educação da população para entenderem o que são medicamentos de referência, similares e genéricos.

A etapa de compra destacou-se pelo fato de a grande maioria acontecer em loja física. Os entrevistados relataram que quando há um sintoma aguda e uma necessidade imediata,

mesmo os que optam pelo e-commerce, recorrem a loja física para comprar o medicamento. Nessa etapa, mais uma vez, evidencia-se a importância do farmacêutico, pois mesmo que o consumidor tenha pesquisado, sido atingido pelo marketing digital ou boca a boca eletrônico, o último auxílio obtido antes da compra é desse profissional, que pode influenciá-lo a manter ou alterar a escolha inicial.

Após a compra do medicamento, os consumidores relataram utilizar muito a bula eletrônica para orientar o consumo, observou-se, que não há uma preocupação, entre os entrevistados, em acessar uma bula devidamente atualizada, ou mesmo, acerca da confiabilidade da fonte. Sugere-se que empresas farmacêuticas e entidades regulatórias leve ao conhecimento da população os repositórios oficiais de bulas de medicamentos, uma vez que se trata de um documento que pode sofrer atualizações importantes.

A avaliação da experiência e o marketing boca a boca eletrônico foram resultados relevantes na etapa pós-compra. Os consumidores evidenciaram fazer indicações corriqueiras a pares e familiares através de aplicativos de trocas de mensagem ou presencialmente, sempre que percebem que alguém está enfrentando sintomas semelhantes aos superados anteriormente com um MIP. O descarte adequado de medicamentos vencidos foi um gargalo identificado na jornada de compra. Evidenciando o desconhecimento, por parte de alguns, e a dificuldade de acesso a lugares adequados para o descarte, por parte de outros. Sugere-se que varejistas, indústrias e entidades regulatórias desenvolvam e fomentem políticas ambientais que facilitem o acesso e aumente a conscientização do descarte adequado de sobras de medicamentos.

No que tange na contribuição acadêmica, esse trabalho gera novos insights sobre o comportamento de compra de consumidores de medicamento, segmento altamente regulado e essencial à saúde da população. Estudo Bibliométrico realizado na fase preliminar de definição das variáveis, não se identificou ou se teve acesso a trabalhos dedicados em avaliar a Tomada de Decisão e analisar a Jornada dos Consumidores brasileiros de MIP.

Por meio da análise qualitativa foi possível analisar e compreender a sequência do comportamento e os pontos de contato mais relevantes na jornada de compra dessa categoria de produtos. Permitindo que novas pesquisas explorem e aprofundem os estudos a partir dos resultados desse trabalho e utilizem as descobertas, aqui evidenciadas, para construção de novos instrumentos de pesquisas quantitativas e qualitativas.

Como contribuição social, esse trabalho traz alguns alertas às autoridades regulatórias, varejistas e fabricantes de medicamentos. Entre eles, refere-se a falta de controle e regulação dos conteúdos de medicamentos em mídias sociais que podem fomentar o uso errado e

indiscriminado. Uma vez que, há um hábito entre os consumidores de efetuarem buscas ativas na internet sobre sintomas, saúde e medicamentos. E, portanto, um risco iminente de acesso a informações erradas, incompletas ou desatualizadas.

Essa pesquisa traz como contribuição gerencial, a oportunidade de varejistas e indústria compreenderem mais acerca da jornada de compra de MIP. Além de oferece insights ao identificar os pontos de contatos desses consumidores na jornada de compra. Propiciando aos gestores a oportunidade de reverem suas estratégias de marketing digital e direcionar recursos para suprir as necessidades dos consumidores que buscam informações no ambiente online. Como também, diferenciar seus produtos no ponto de venda, proporcionando educação e atualização aos profissionais farmacêuticos. Apesar de não ter sido o foco do estudo, ficou evidente que esses profissionais possuem algum grau de influência na jornada e decisão de compra dos consumidores.

Contribui com insights para os gestores de varejistas desenvolverem ações e estratégias de marketing focada na sustentabilidade e orientação dos consumidores em relação ao descarte correto de medicamentos vencidos. Sinaliza para oportunidade ações estratégicas de marketing educativas dos varejistas para com seus clientes na Etapa Pós-compra, no sentido de fomentar o retorno deles à farmácia para o descarte correto, propiciando eventual recompra. Há espaço para fomentar ideias que torne a experiência de compra segura e sustentável aos consumidores.

As sugestões julgadas relevantes para as futuras pesquisas são:

- a) avaliar a jornada de compras de consumidores de medicamentos com prescrição médica para compará-la com os resultados deste estudo com MIP;
- b) investigar o mesmo tema com recorte etário superior ao privilegiado na presente pesquisa;
- c) Estudar a Jornada de Compras de MIP com uso de outro modelo científico;
- d) averiguar a temática de consumidores de MIP que buscam informações em outras mídias.

Por fim, acredita-se que o estudo representa uma das tantas janelas que deve ser aberta sobre o tema.

7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As escolhas metodológicas, por si, expõem as limitações do estudo. Nessa dissertação optou-se pelo método qualitativo, ou seja, os resultados aqui evidenciados não podem ser generalizados ou extrapolados para a população em geral. Uma vez que foram entrevistados um número reduzido de sujeitos e nenhum método estatístico foi considerado para definição de um tamanho de amostra.

A categoria de produtos analisados, a nacionalidade e idade dos sujeitos entrevistados, são limitações inerentes ao recorte definido para essa dissertação. Uma vez que o estudo se dedicou a analisar apenas a categoria de medicamentos isentos de prescrição médica e considerou apenas brasileiros entre 18 e 34 anos.

O cenário de pandemia do COVID-19 também limitou a realização desse estudo, uma vez que todas as entrevistas foram realizadas de modo online, inviabilizando a coleta de dados diretamente nos pontos de vendas e a utilização de ferramentas de registro durante a jornada de compra dos consumidores participantes do estudo.

REFERÊNCIAS

- ABIMIP. **Conheça os medicamentos isentos de prescrição**. 2020. Disponível em: <<https://abimip.org.br/texto/conheca-o-mip>>; acessado em 06/03/2020.
- ADAMS, M. **INTERNET RESOURCES: Drug information: Where to look for drug information on the Internet**. College & Research Libraries News, v. 62, n. 7, p. 701-705, 2019.
- AHANI, A.; NILASHI, M.; IBRAHIM, O.; SANZOGNI, L.; WEAVERN, S. **Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews**. International Journal of Hospitality Management, v. 80, p. 52-77, 2019.
- ALALWAN, A. A.; RANA, N. P.; DWIVEDI, Y. K.; ALGHARABAT, R. **social media in marketing: A review and analysis of the existing literature**. Telematics and Informatics, v. 34, n. 7, p. 1177-1190, 2017.
- AL-JEFRI, M.; EVANS, R.; UCHYIGIT, G.; GHEZZI, P. **What is health information quality? Ethical dimension and perception by users**. Frontiers in medicine, v. 5, p. 260, 2018.
- ANVISA. **RESOLUÇÃO CMED Nº 2, DE 5 DE MARÇO DE 2004**. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/medicamentos/cmed/legislacao/arquivos/arquivos-resolucoes/6324json-file-1>. Acessado em 27 de março de 2021.
- ANVISA. **RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA – RDC Nº 47, DE 8 DE SETEMBRO DE 2009**. Disponível em: http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/%281%29RDC_47_2009_COMP.pdf/cd434aae-fca0-448e-bd40-1b8e85e5570b. Acessado em 27 de março de 2021.
- AQUINO, D. S. de. **Por que o uso racional de medicamentos deve ser uma prioridade?** Ciência & Saúde Coletiva, v. 13, p. 733-736, 2008.
- ARAÚJO, C. P.; BOCHNER, R.; NASCIMENTO, Á. C. **Marcos legais da propaganda de medicamentos: avanços e retrocessos**. Physis Revista de Saúde Coletiva, v. 22, n. 1, p. 331-346, 2012.
- ARRAIS, P. S. D.; FERNANDES, M. E. P.; PIZZOL, T. D. S. D.; RAMOS, L. R.; MENGUE, S. S.; LUIZA, V. L.; BERTOLDI, A. D. **Prevalência da automedicação no Brasil e fatores associados**. Revista de Saúde Pública, v. 50, p. 13s, 2016.
- ARENAS-GAITAN, J.; JAVIER RONDAN-CATALUÑA, F.; ESTEBAN RAMÍREZ-CORREA, P. **Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services**. Kybernetes, v. 42, n. 8, p. 1149-1165, 2013
- ARNDT, J. **Word-of-Mouth. Advertising and Informal Communication In: COX, D (Ed) Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour**. Boston, MA: Harvard University, 1967

ASHLEY, C.; TUTEN, T. **Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement.** *Psychology & Marketing*, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015.

ASHMAN, R.; SOLOMON, M. R.; WOLNY, J. **An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture.** *Journal of Customer Behaviour*, v. 14, n. 2, p. 127-146, 2015.

BACHUR, T. P. R.; FREITAS, J. A. B.; DE FRANÇA FONTELES, M. M.; DE SOUSA LIMA, M. E.; CARVALHO, T. M. D. J. P. **Medicamentos isentos de prescrição: perfil de consumo e os riscos tóxicos do paracetamol.** *Revinter*, v. 10, n. 3, 2017.

BAEK, H.; OH, S.; YANG, H. D.; AHN, J. **Chronological Analysis of the Electronic Word-of-Mouth effect of Four Social Media channels on Movie Sales: Comparing Twitter, Yahoo! Movies, YouTube, and Blogs.** In: PACIS. 2014. p. 65.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1ª ed. 2011.

BARROS, T.; CAMPOMAR, M. C. **O Trade Marketing e suas Atividades: Estudo de Casos no Setor Farmacêutico.** *Revista de Gestão em Sistemas de Saúde*, v. 7, n. 3, p. 297-313, 2018.

BERTO, J. V. **Estudo do comportamento do consumidor e satisfação do cliente: os benefícios dos modelos de valores de consumo para a entrega de valor agregado.** *Revista Eletrônica Ciências Empresariais*, v. 7, n. 11, p. 37-49, 2018.

BERNARDES, V. P.; DIAS, L. F.; PEREIRA, M. A.; FERNANDES, M. E.; RAIMONDI, G. A.; PAULINO, D. B. **Facebook® como Ferramenta Pedagógica em Saúde Coletiva: Integrando Formação Médica e Educação em Saúde.** *Rev. bras. educ. med.*, Brasília, v. 43, n. 1, supl. 1, p. 652-661, 2019.

BOSIO, B.; RAINER, K.; STICKDORN, M. **Customer experience research with mobile ethnography: A case study of the alpine destination serfaus-fiss-ladis.** In: (Ed.). *Qualitative consumer research: Emerald Publishing Limited*, p.111-137, 2017.

BRASIL. **LEI Nº 5.991, DE 17 DE DEZEMBRO DE 1973.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, 17 de dezembro de 1973

BRASIL. **Lei n 6.360, de 23 de setembro de 1976.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, 24 set. 1976.

BRASIL. **DECRETO Nº 2.018, DE 1º DE OUTUBRO DE 1996.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, 02 de outubro de 1996.

BRASIL. **LEI Nº 9.782, DE 26 DE JANEIRO DE 1999.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, 26 de janeiro de 1999.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, 30 de novembro de 2000.

BRASIL. **Resolução - RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, 30 de novembro de 2000.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Estudo comparado: regulamentação da propaganda de medicamentos.** Brasília, 2005. Disponível em <http://www.ccs.saude.gov.br/visa/publicacoes/arquivos/Estudo_comparado_propaganda.pdf>; acessado em 05/03/2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, 18 de dezembro de 2008a.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 23, de 20 de maio de 2008.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, 21 de maio de 2008b.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 44, de 17 de agosto de 2009.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, 17 de agosto de 2009.

CAPPELLE, M. C. A.; BORGES, C. L. P.; MIRANDA, A. R. A. **Um exemplo do uso da história oral como técnica complementar de pesquisa em Administração.** ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, v. 4, 2010.

CARNEIRO, J. M. B.; DIAZ, E. M. P.; ROMEIRO FILHO, E. **Consumer perception of generic drug packages and its influence on product choice: a study in Minas Gerais, Brazil.** Gest. Prod., São Carlos, v. 26, n. 1, e2157, 2019.

CARRERA, F. **Marketing Digital na versão 2.0: O que não pode ignorar.** Lisboa: Edições Sílabo LTDA. 2014.

CARVALHO, R. B.; ALVES, M. V.; JAMIL, G. L.; CARVALHO, J. A. **Análise do comportamento de consumo virtual e acesso à internet de mães brasileiras.** Revista Pretexto, v. 8, n. 3, 2007.

CASTRO, A. E. A.; GONÇALVES, I. D.; GONZÁLEZ, A. H. M.; D'ALPINO, P. H. **Educação em Saúde de Agentes Comunitários de Saúde para Promoção do Uso Racional de Medicamentos.** Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas, v. 20, n. 3, p. 254-259, 2019.

CHAVES, G. C.; EMMERICK, I.; POUVOURVILLE, N.; SAINT-DENIS, T.; FONSECA, A. S. A.; LUIZA, V. L. **Indicadores de uso racional de medicamentos e acesso a medicamentos: um estudo de caso.** Rev Bras Farm, v. 86, n. 3, p. 97-103, 2005.

CFE. **Pesquisa sobre uso racional de medicamentos,** 2019a. Disponível em: <http://www.cff.org.br/noticia.php?id=5279&titulo=Veja+a+repercuss%C3%A3o+da+pesquisa+sobre+uso+racional+de+medicamentos+na+m%C3%ADdia>. Acessado em: 25/05/2020.

CFE. **ANÁLISES CLÍNICAS, ONTEM, HOJE E AMANHÃ,** 2019b. Disponível em: [http://www.cff.org.br/userfiles/mioloPB90bx\(1\).pdf](http://www.cff.org.br/userfiles/mioloPB90bx(1).pdf). Acessado em: 25/05/2020.

- CHEN, W.; GU, B.; YE, Q.; ZHU, K. X. **Measuring and managing the externality of managerial responses to online customer reviews**. *Information Systems Research*, v. 30, n. 1, p. 81-96, 2019.
- CHEONG, H. J.; MORRISON, M. A. **Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC**. *Journal of Interactive Advertising*, v. 8, n. 2, p. 38-49, 2008.
- CHIANG, I. P.; YI LIN, C.; HUANG, C. H. **Measuring the Effects of Online-to-Offline Marketing**. *Contemporary Management Research*, v. 14, n. 3, p. 167-189, 2018.
- COLOMA, P. M.; BECKER, B.; STURKENBOOM, M. C.; VAN MULLIGEN, E. M.; KORS, J. A. **Evaluating social media networks in medicines safety surveillance: two case studies**. *Drug safety*, v. 38, n. 10, p. 921-930, 2015.
- COVIELLO, N.; MILLEY, R.; MARCOLIN, B. **Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing**. *Journal of interactive marketing*, v. 15, n. 4, p. 18-33, 2001.
- CRAWFORD, R.; BAILEY, M. **Speaking of research: oral history and marketing history**. *Journal of Historical Research in Marketing*, V. 10, N. 1, pp. 107-128, 2018.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. **Pesquisa de Métodos Mistos**. Série Métodos de Pesquisa, 2ª edição, Penso Editora, 2015.
- CRIPPA, A.; VASCONCELLOS, C.; CORTE, T. W. F.; ENGROFF, P.; FEIJÓ, A. G. D. S. **Descarte Correto de Medicamentos: construção de uma cartilha educativa**. *Saúde em Redes*, v. 3, n. 1, p. 07-17, 2017.
- DANTAS, A. M. S.; SILVA, P. L. N.; FONSECA, J. R. **Visão de profissionais, acadêmicos e usuários da atenção primária à saúde sobre o descarte correto de medicamentos: revisão integrativa da literatura**. *Journal of Health & Biological Sciences*, v. 6, n. 2, p. 197-205, 2018.
- DEL GIGLIO, Adriana et al. **Qualidade da informação da internet disponível para pacientes em páginas em português**. *Revista da Associação Médica Brasileira*, v. 58, p. 645-649, 2012.
- DIAS, L.L.S.; SANTOS, M. A. B.; PINTO, C. D. B. S. **Regulação contemporânea de preços de medicamentos no Brasil-uma análise crítica**. *Saúde em Debate*, v. 43, p. 543-558, 2019.
- DUAN, W.; GU, B.; WHINSTON, A. B. **Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data**. *Decision support systems*, v. 45, n. 4, p. 1007-1016, 2008.
- ENGEL, J.; KOLLAT, D.; BLACKWELL, R. **Consumer Behaviour**. 3ª ed: Holt, Rinehart and Winston, Montréal 1978.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Consumer Behaviour**. 8a ed. Florida, USA: The Dryden Press, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

FACHINELLO, A. C. R.; RODRIGUES, A. K. G.; JUNIOR, A. G. B.; BUENO, G. R.; DA SILVA, H. M. A.; SANTOS, I. M. P.; PUTTIN, R. C. **AUTOMEDICAÇÃO ANALGÉSICA ENTRE OS ACADÊMICOS DO 3º E 8º PERÍODO DO CURSO DE MEDICINA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE PORTO VELHO RONDÔNIA**. Revista Saber Científico, v. 8, n. 2, p. 52-61, 2019.

FAGUNDES, M. J. D.; SOARES, M. G. A.; DINIZ, N. M.; PIRES, J. R.; GARRAFA, V. **Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos**. Ciência & Saúde Coletiva, 12, 221-229, 2007.

FERREIRA, V. L.; VEIGA, C. R. P.; KUDLAWICZ-FRANCO, C.; SCALERCIO, P.; RAMIRES, Y.; PONTAROLO, R.; DA VEIGA, C. P. **Generic drugs in times of economic crisis: Are there changes in consumer purchase intention?** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 37, p. 1-7, 2017.

FITTLER, A.; VIDA, R. G.; KÁPLÁR, M.; BOTZ, L. **Consumers turning to the internet pharmacy market: cross-sectional study on the frequency and attitudes of hungarian patients purchasing medications online**. Journal of medical Internet research, v. 20, n. 8, p. e11115, 2018.

FEBRAFAR. **FARMÁCIA ONLINE AINDA NÃO É REALIDADE**. 2019. Disponível em: <https://www.febrafar.com.br/farmacia-online-ainda-nao-e-realidade/>. Acessado em: 06/10/2020.

FØLSTAD, A.; KVALE, K.; HALVORSRUD, R. **Customer journey measures-State of the art research and best practices**. 2013.

FØLSTAD, A.; KVALE, K. **Customer journeys: a systematic literature review**. Journal of Service Theory and Practice, 2018.

FORMAN, C. GHOSE, A.; WIESENFELD, B. **Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets**. Information systems research, v. 19, n. 3, p. 291-313, 2008.

GABRIEL, M. C. C. **SEM E SEO-DOMINANDO O MARKETING DE BUSCA**. Novatec Editora, 2009.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GEWANDSZNAJDER, F.; ALVES-MAZZOTTI, A. J. **O método nas Ciências Naturais e Sociais**. São Paulo: Pioneira, 1998.

GHOSE, A.; YANG, S. **An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets**. Management science, v. 55, n. 10, p. 1605-1622, 2009.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. **Marketing digital**. Revista Interface Tecnológica, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

GONÇALVES, D. V.; KLATTE, A. D. S.; DA SILVA, G. R. M.; DA SILVA, S. M.; DA SILVEIRA, O. F. **MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA ATUAL**. Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão, v. 5, n. 1, 2019.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE-revista de administração de empresas, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOOGLE TRENDS. **Busca de termos Google Trends. 2020**. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=medicamentos,rem%C3%A9dio,medicamento,rem%C3%A9dios>. Acessado em 30/05/2020.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. **Understanding retail experiences and customer journey management**. Journal of Retailing, v. 96, n. 1, p. 3-8, 2020.

GREWAL, L.; STEPHEN, T. **In mobile we trust: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions**. Journal of Marketing Research, v. 56, n. 5, p. 791-808, 2019.

GUBA, E.G., LINCOLN, Y.S. **Competing paradigms in qualitative research**. In Dezin, N. K. & Lincoln (eds). Handbook of qualitative research, Thousand Oaks, CA: Sage. 1994

GURSOY, D. **A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management)**. International Journal of Hospitality Management, v. 76, p. 53-60, 2019.

HAGANDER, A.; RÚNARSDÓTTIR, M. **The Online Consumer Decision Journey in the Cosmetic Industry**. Dissertação (Mestrado em Marketing e gerenciamento de marcas) Escola de Economia e gerenciamento, Lund University. 2016.

HAYES, G. **Virtuais worlds web 3.0 and portable profiles**. 2006. Disponível em <<https://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles>>; Acessado em: 05/03/2020.

HOWARD, J. A.; SETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1969.

HUANG, Y. **The female gaze: Content composition and slot position in personalized banner ads, and how they influence visual attention in online shoppers**. Computers in Human Behavior, v. 82, p. 1-15, 2018.

HSUEH, S.; CHEN, J. **Sharing secure m-coupons for peer-generated targeting via eWOM communications**. Electronic Commerce Research and Applications, v. 9, n. 4, p. 283-293, 2010.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2018: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país, 2020**. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>; Acessado em: 05/06/2020.

IEVA, M.; ZILIANI, C. **Mapping touchpoint exposure in retailing**. International Journal of Retail & Distribution Management, 2018.

ISTO, C. C.; NOGUEIRA, T. A.; DE CASTILHO, S. R.; ELIAS, S. C. **INFLUENCIA DIGITAL SOBRE OS MEDICAMENTOS: COMO ELES APARECEM NA REDE SOCIAL?** InterSciencePlace, v. 14, n. 2, 2019.

JAIN, R.; AAGJA, J.; BAGDARE, S. **Customer experience—a review and research agenda**. Journal of Service Theory and Practice, v. 27, n. 3, p. 642-662, 2017.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. F. **Personal Influence**. New York: Free Press, 1955.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. Business horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KAUFFMANN, E.; PERAL, J.; GIL, D.; FERRÁNDEZ, A.; SELLERS, R.; MORA, H. **Managing Marketing Decision-Making with Sentiment Analysis: An Evaluation of the Main Product Features Using Text Data Mining**. Sustainability, v. 11, n. 15, p. 4235, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. **Understanding customer experience throughout the customer journey**. Journal of marketing, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LUCHESSI, A. D.; MARÇAL, B. F.; ARAÚJO, G. F. D.; ULIANA, L. Z.; ROCHA, M. R. G.; PINTO, T. D. J. A. **Monitoração de propaganda e publicidade de medicamentos: âmbito de São Paulo**. Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas, v. 41, n. 3, p. 345-349, 2005.

LUPPE, M. R.; ROSSI, C. M.; TORRES, R. R.; SOUZA AGUIAR, H. **Uma análise da influência de diferentes atributos na intenção de compra dos consumidores de medicamentos genéricos e similares na grande São Paulo**. In: Anais do 11º CLAV – Congresso Latino-Americano de Varejo. 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3ª ed, Sao Paulo, Pearson Prentice Hall. 2011.

MANZINI, E. J. **Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação**. Revista Percurso, p. 149-171, 2012.

MASLOWSKA, E.; MALTHOUSE, E. C.; BERNRITTER, S. F. **Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy**. International Journal of Advertising, v. 36, n. 1, p. 142-163, 2017.

MARTÍN, J.; PAGLIARA, F.; ROMÁN, C. **The Research Topics on E-Grocery: Trends and Existing Gaps**. Sustainability, v. 11, n2, 2019.

MENEZES, C. R.; SANCHES, C.; CHEQUER, F. M. D. **Efetividade e toxicidade da cloroquina e da hidroxicloroquina associada (ou não) à azitromicina para tratamento da**

COVID-19. O que sabemos até o momento? Journal of Health & Biological Sciences, v. 8, n. 1, p. 1-9, 2020.

MEYER-WAARDEN, Lars; BENAVENT, Christophe. **Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change?** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 37, n. 3, p. 345-358, 2009.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** IN: DESLANDES, S. F.; CRUZ NETO, O.; GOMES, R. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 2ª ed. Editora Vozes. 2016.

MOGOS, R. I. **Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences—A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages.** International Journal of Economic Practices and Theories, v. 5, n. 3, p. 240-247, 2015.

MONTEIRO, A. C. F.; SANTOS, J. E. **Nível de conhecimento sobre descarte correto de medicamentos entre acadêmicos de farmácia de uma universidade privada de Fortaleza/CE.** Revista Saúde e Meio Ambiente, v. 11, n. 2, p. 61-74, 2020.

MOTA, D. M.; VIGO, A.; KUCHENBECKER, R. S. **Evolução e elementos-chave do sistema de farmacovigilância do Brasil: uma revisão de escopo a partir da criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.** Cadernos de Saúde Pública, v. 34, p. e00000218, 2018.

NASCIMENTO, A.; DE PAULA, F. A. **Controle social e regulação da propaganda de medicamentos: consulta pública sobre propaganda de medicamentos expõe fragilidades do processo de participação social da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).** Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde, v. 4, n. 4, 2010.

NOVELINI, L. K.; GALBIATTI-DIAS, A. L. S. **Descarte de medicamentos: desenvolvimento de uma cartilha para conscientização da população.** Revista Científica, v. 1, n. 1, 2018.

OLIVEIRA, S.; NETO, A.; GONÇALVES, C. A. **CONSUMIDOR DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS: fatores influenciadores no consumo de medicamentos.** RAHIS-Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde, v. 17, n. 1, p. 66-80, 2020.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods.** SAGE Publications, 1990.

PEIXOTO, F. J. G.; PICANÇO, J. P. G. **A responsabilidade penal do profissional farmacêutico com base no artigo 280 do Código Penal brasileiro.** Revista Eletrônica Acervo Saúde, n. 37, 2019

PUJARI, N. M.; SACHAN, A. K.; KUMARI, P.; DUBEY, P. **Study of consumer's pharmaceutical buying behavior towards prescription and non-prescription drugs.** Journal of medical and health research, v. 1, n. 3, p. 10-18, 2016.

NETO, A. P.; BARBOSA, L.; MUCI, S. **Internet, geração Y e saúde: um estudo nas comunidades de Manginhos (RJ).** Comunicação & Informação, v. 19, n. 1, p. 20-36, 2016.

NICOSIA, F. M.; MAYER, R. N. **Toward a Sociology of Consumption**, *Journal of Consumer Research*, v. 3, n. 2, 65–75, 1976.

OKADA, S.; SOUZA, E. M. S. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. OLIVEIRA, C. B.; DA SILVA NETO, P. C. **Acessibilidade web em dispositivos móveis: uma proposta de métrica para desenvolvimento de conteúdo web móvel acessível a deficientes visuais**. *Profiscientia*, n. 13, p. 08-24, 2019.

RADTKE, M. L.; FARIAS, C. V. S.; ESPARTEL, L. B. **Análise da jornada do cliente e seus pontos de contato em um shopping center popular: o caso do Pop Center de Porto Alegre**. *Revista dos Mestrados Profissionais*, v. 9, n. 1, p. 01-15, 2020.

RAMYA, N.; ALI, M. **Factors affecting consumer buying behavior**. *International journal of applied research*, v. 2, n. 10, p. 76-80, 2016.

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REIS, C. PIMENTEL, V. P.; PIERONI, J. P.; MITIDIERI, T. L. **Panoramas setoriais 2030: indústria farmacêutica**. 2017. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/14242/2/Panoramas%20Setoriais%202030%20-%20Ind%C3%BAstria%20farmac%C3%AAutica_P_BD.pdf. Acessado em: 10/10/2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed, São Paulo: Atlas, 2012.

RIBEIRO, W. **Justiça determina retirada da internet de sátira do neosoro**. *Mercado Farmacêutico* 360. 2020. Disponível em: <https://www.ictq.com.br/politica-farmaceutica/1235-justica-determina-retirada-da-internet-de-satira-do-neosoro>; acessado em 05/03/2020.

ROBLEK, V.; BERTONCELJ, A. **Impact of corporate social responsibility on OTC medicines consumers**. *The Amfiteatru Economic*, v. 35, n. 16, 2014.

ROSENBAUM, M. S.; OTALORA, M. L.; RAMÍREZ, G. C. **How to create a realistic customer journey map**. *Business Horizons*, v. 60, n. 1, p. 143-150, 2017.

RYAN, D. **Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation**. 4ª edition. London: Kogan page LTDA, 2017.

SANTANA, S.; THOMAS, M.; MORWITZ, V. G. **The Role of Numbers in the Customer Journey**. *Journal of Retailing*, v. 96, n. 1, p. 138-154, 2020.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. Essex. Financial Times/Prentice Hall, 2009

SHERMAN, L.; DEIGHTON, J. **Banner advertising: Measuring effectiveness and optimizing placement**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 15, n. 2, p. 60-64, 2001.

SANTOS, A. R. **A Influência Do Marketing Digital Na Decisão De Compra Do Consumidor**. *Inovcom*, v. 8, n. 2, p. 35-47, 2015.

SANTOS, D. J. L.; FEITOSA, E. S. M.; FARDIN, M. D. **A importância da bula para o usuário de medicamentos.** Brazilian Journal of Surgery and Clinical Research – BJSCR, V.27, n.1, pp.84-87, 2019.

SANTOS, W.; PETROLL, M. D. L. M.; SOUSA JÚNIOR, J. H.; ROCHA, R. A. **Marketing Digital e o Comportamento de Compra do Consumidor: Um Panorama das Publicações e Proposição de Agenda de Pesquisa.** Navus-Revista de Gestão e Tecnologia, v. 10, p. 01-17, 2020.

SANYAL, S. N.; DATTA, S. K.; BANERJEE, A. K. **Factors influencing prescribing decisions among physicians: an empirical study on generic drugs.** International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, v.11, n.4, p. 330-360, 2017.

SBI. **Parecer Científico da Sociedade Brasileira de Imunologia sobre a utilização da Cloroquina/Hidroxicloroquina para o tratamento da COVID-19.** Disponível em: <https://sbi.org.br/2020/05/18/parecer-da-sociedade-brasileira-de-imunologia-sobre-a-utilizacao-da-cloroquina-hidroxicloroquina-para-o-tratamento-da-covid-19/>. Acessado em: 30/05/2020.

SELLER, M. L.; LAURINDO, F. J. B. **Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?** Gestão & Produção, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMANN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais.** São Paulo, Ed. Herder e Editora da Universidade de São Paulo, v. 3, 1967.

SINDUSFARMA. **Indicadores Econômicos da Indústria farmacêutica.** 2020. Disponível em: <<https://sindusfarma.org.br/mercado/indicadores-economicos>>; Acessado em: 06/03/2020.

SIQUEIRA, J. P. L.; DE ANGELO, C. F.; ZWICKER, R. **Migration of consumers to internet shopping in São Paulo.** REGE. Revista de Gestão, v. 16, n. 4, p. 93, 2009.

SILVA LIMA, E. A.; JUNIOR, S. G. B.; JUNIOR, A. T. T. **A IMPORTÂNCIA DA BULA NO USO RESPONSÁVEL DOS MEDICAMENTOS: Imagem: Laboratório Oswaldo Cruz.** Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente, v. 9, n. edesp, p. 520-525, 2018.

SILVA REIS, C.; MOREIRA, M. Z.; MURAKAMI, L. C.; CARNEIRO, J. V. C. **Marketing de Relacionamento na Indústria Farmacêutica Como Recurso para a Fidelização de Clientes.** Revista Gestão & Conexões, v. 7, n. 1, p. 100-121, 2018.

SOCESP. **Uso de cloroquina- por que não tomar como prevenção?** Disponível em: <<https://socesp.org.br/publico/qualidade-de-vida/farmacologia/uso-de-cloroquina-porque-nao-tomar-como-prevencao>>; Acessado em: 06/11/2020.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; RAASCH, M.; SOARES, J. C.; SOUSA, L. V. H. A. **Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil.** Cadernos de Prospecção, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331, 2020.

STAMOLAMPROS, P.; KORFIATIS, N.; KOUROUTHANASSIS, P.; SYMITSI, E. **Flying to quality: Cultural influences on online reviews**. Journal of Travel Research, v. 58, n. 3, p. 496-511, 2019.

SURYAWARDANI, I. G. A. O.; WIRANATHA, A. S. **Digital Marketing in Promoting Events and Festivities. A case of Sanur Village Festival**. Journal of Business on Hospitality and Tourism, v. 2, n. 1, p. 159-167, 2017.

THILAKARATHNA, K.; PETANDER, H.; SENEVIRATNE, A. **Performance of content replication in mobitribe: A distributed architecture for mobile ugc sharing**. In: 2011 IEEE 36th Conference on Local Computer Networks. IEEE, p. 554-562, 2011.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo:M. Books, 2010

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**. Novatec, São Paulo, 2009.

TORRES, L. V.; SERRANO, R. M. S. M.; COÊLHO, H. F. C. **INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE SOBRE O CONSUMO DE MEDICAMENTOS NUMA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JOÃO PESSOA-PB**. Revista de Ciências da Saúde Nova Esperança, v. 16, n. 3, p. 7-18, 2018.

VARADARAJAN, R.; YADAV, M. S. **Marketing strategy in an internet-enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years**. Journal of Interactive Marketing, v. 23, n. 1, p. 11-22, 2009.

NICI, E.; VON CREUTLEIN, A. **Investigating the Pre-Purchase Phase of the Customer Journey—An Exploratory Study in the Home Furnishing Retail Industry**. Dissertação (Mestrado em Marketing e gerenciamento de marcas) Escola de Economia e gerenciamento, Lund University 2017.

XIANG, L.; ZHENG, X.; LEE, M. K.; ZHAO, D. **Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction**. International journal of information management, v. 36, n. 3, p. 333-347, 2016.

WATERLANDER, W. E.; JIANG, Y.; NGHIEM, N.; EYLES, H.; WILSON, N.; CLEGHORN, C.; BLAKELY, T. **The effect of food price changes on consumer purchases: a randomised experiment**. The Lancet Public Health, v. 4, n. 8, p. e394-e405, 2019.

KEMP, S. **We are Social Report Digital in 2020**. 2020. Disponível em : <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

WESTBROOK, R A. **Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes**. Journal of marketing research, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

WESTBROOK, R. A.; BAYÓN, T. **The Chain from Customer Satisfaction via Word-of-Mouth Referrals to new Customer Acquisition**. Journal of the Academy of Marketing Science, v.35, n.2, p. 233-249, 2007.

WINCKLER, M.; PIMENTA, M. **Avaliação de usabilidade de sites web**. Escola de Informática da SBC SUL (ERI 2002) ed. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação (SBC), v. 1, n. 2002, p. 85-137, 2002.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 1ª ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ZHANG, K. Z.; XU, H.; ZHAO, S.; YU, Y. **Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness**. Internet Research, 2018.

APÊNDICE A – Transcrições das Entrevistas

Transcrição Entrevistado 1 GMT20200916-204547_Entrevista

Entrevistador: Vamos lá, sua entrevista está sendo gravada. Você autoriza

Entrevistado 1: Autorizo.

Entrevistador: As primeiras perguntas que eu vou te fazer, elas são relacionadas ao enquadramento com a pesquisa. Em primeiro lugar essa pesquisa tem um recorte etário de idade, então nós estamos seguindo dados do IBGE e dados do We Are Social e estamos estudando uma faixa etária específica de 18 a 34 anos. Você se encaixa nessa faixa etária?

Entrevistado 1: Sim, eu me encaixo.

Entrevistador: Você costuma comprar medicamentos isentos de prescrição médica?

Entrevistado 1: Olha, não é sempre pois na verdade eu mal compro remédios, mas na maioria quando eu compro é sem prescrição mesmo.

Entrevistador: Algumas dessas compras eventuais aconteceram nos últimos 12 meses?

Entrevistado 1: Sim ocorreram.

Entrevistador: E qual que é essa frequência Entrevistado 1? você diz que não é sempre, mas essa frequência seria mensalmente, uma ou duas vezes por ano ou de vez em quando?

Entrevistado 1: Olha, eu acho que a cada uns 2 meses mais ou menos eu devo comprar algum tipo de remédio.

Entrevistador: Quando você passa na frente da farmácia, acontece de tipo “ah, estou passando na frente da farmácia, vou entrar e comprar um remédio”? Ou não?

Entrevistado 1: Olha, pelo menos no meu caso não. Normalmente quando eu preciso comprar um remédio eu já vou na farmácia pensando no remédio e não eu entro pra ver se tem alguma coisa ou algo do tipo.

Entrevistador: Você costuma pesquisar temas ligados a saúde na internet?

Entrevistado 1: Sim, costume.

Entrevistador: Pode descrever alguns conteúdos?

Entrevistado 1: Olha, normalmente eu pesquiso sobre alimentação. Como minha namorada é vegetariana, a gente pesquisa sobre tipos de comida vegetariana ou sobre o que que é bom e o que não é bom comer. Agora em época de pandemia também pesquisando bastante sobre exercício pra fazer em casa, sobre quanto tempo tu faz exercício quanto tu não fazes. E agora também pesquisando um pouco sobre os efeitos do corona no corpo, né?!

Entrevistador: Você costuma acessar sites relacionados a medicamento ou a pesquisar algum assunto relacionado a medicamentos sem prescrição? E nessas pesquisas que você faz relacionadas a doenças, a patologias, a sintomas, você já se deparou com algum conteúdo da internet sobre algum medicamento?

Entrevistado 1: Já. Olha, normalmente quando a gente entra nesses sites de saúde ou hoje em dia geralmente todos, mas sites de saúde e sites que tratam de doença geralmente tem algum *pop up* ou alguma propaganda de algum remédio ou o próprio artigo já é feito com alguns links descrevendo algum tipo de remédio.

Entrevistador: Você lembra alguma coisa que você viu além dos links?

Entrevistado 1: Olha, uma coisa que as vezes acontece é... vitamina é considerada?

Entrevistador: Sim

Entrevistado 1: Então algo que acontece bastante é, como eu comecei a pesquisar bastante sobre exercícios, eu recebo muita promoção paga na mídia social sobre whey, sobre complexo vitamínico e etc.

Entrevistador: Legal, excelente. É frequente que você esses conteúdos na internet, na tua *timeline* da tua rede social ou não?

Entrevistado 1: Olha, eu acho que eu não vou dizer todo dia, mas algumas vezes por semana eles aparecem.

Entrevistador: Sobre suas compras recentes, a gente tá falando dos últimos 12 meses pra ficar bem fresco na memória e ter clareza dos fatos, como que você percebeu que precisava comprar um medicamento isento de prescrição?

Entrevistado 1: Olha... sobre o multivitamínico foi pesquisando na internet sobre alimentação, que eu vi que podia estar com falta de alguma vitamina, então eu já fui atrás. E sobre o outro medicamento que eu comprei sem prescrição foi o Resfenol, foi porque eu estava com sintomas de gripe então eu já fui atrás e comprei um remédio pra isso.

Entrevistador: E assim, algum conteúdo da internet estimulou ou te ajudou a reconhecer que você precisava comprar aquilo? No caso das vitaminas você me disse que sim.

Entrevistado 1: Sim. É, o Resfenol não pois eu já estava gripado, mas o multivitamínico sim pois eu pesquisei sobre musculação e exercícios em casa começou a aparecer algumas propagandas no Instagram. Foi ali que eu vi fui atrás e comecei a pesquisar preços, qual loja comprar, qual que fazia entrega e daí dali que eu fiz a compra.

Entrevistador: E o conteúdo que te estimulou a isso foram as propagandas patrocinadas nas redes sociais?

Entrevistado 1: Uhum. É... na verdade o que deu o *start* foi eu ler sobre alimentação e ali fala sobre complexo vitamínicos. Daí disso pra eu comprar veio as propagandas. Então ela influenciou, pensando bem ela deu uma boa influenciada na compra.

Entrevistador: E nessa compra, você pode descrever como você avaliou todas essas opções?

Entrevistado 1: Olha, o que eu fiz, por exemplo, foram duas compras diferentes. A do Resfenol, por exemplo, eu fui presencialmente e comprei o primeiro remédio pra gripe e já levei pra casa. O multivitamínico, como foi online, eu fui pesquisando valores e dentro de cada site eu ia vendo a tabela pra ver o que que tinha de vitamina, de zinco, de ferro. Daí eu fui ver qual que compensava mais na mistura de valor com conteúdo do produto.

Entrevistador: No caso do Resfenol, você chegou na farmácia e você já sabia que era o Resfenol ou lá tinha alguns antigripais e você dentre as opções?

Entrevistado 1: Eu peguei o primeiro que eu vi dos multigripais. Eu acho que ele estava naqueles estandes mais ali perto do farmacêutico ou perto caixa, ali onde geralmente tem os produtos em promoção e os produtos em destaque.

Entrevistador: Legal, mas você não consultou a internet nem nada antes pra fazer essa escolha?

Entrevistado 1: Não, esse foi direto.

Entrevistador: Você pode me descrever como geralmente você busca essas informações pra te auxiliar na compra? Se você tem alguma dúvida?

Entrevistado 1: Olha, quando eu tenho alguma dúvida com remédio, principalmente, eu vou atrás do Google. No Google eu vou entrar em sites onde tem avaliações de pessoas que já usaram e as vezes, dependendo de como for, eu pergunto pra conhecidos meus se alguém já usou o remédio tal. Mas eu acabo mais indo pesquisar na internet ou com meus pares.

Entrevistador: Você pode me descrever como você efetuou a compra dos produtos citados?

Entrevistado 1: Olha, o resfenol, como eu disse, entrei na farmácia e comprei o primeiro antigripal que vi, pois já tenho costume de usar. Já o multivitamínico pesquisei bastante até encontrar a melhor fórmula e o produto que mais me agradou, então comparei preços em diversas lojas na internet e fiz a compra na que tinha o melhor preço.

Entrevistador: O que que é determinante pra ti, entrevistado 1, na hora que você pensa em comprar um MIP? O que é determinante pra ti na hora de comprar um medicamento isento de prescrição?

Entrevistado 1: Olha, acho que vai depender do tipo de medicamento. Nos meus dois casos, né?! No Resfenol uma das coisas mais importantes pra mim foi o preço e a disponibilidade, estava de fácil alcance. Já o multivitamínico, como eu estava pesquisando na internet eu meio que tinha mais tempo, então foram as características do produto e alinhado ao preço. O preço foi importante, mas as características foram mais... e no caso do multivitamínico teve a parte da entrega. Como eu comprei pela internet, eu vi o que demorava menos. Eu até vi num site um bem legal, mas só que demorava 30 dias o prazo de entrega, então daí esse eu já descartei.

Entrevistador: E você acha que o fato de ter conteúdo na internet sobre foi determinante pra você ao escolher o multivitamínico?

Entrevistado 1: Com certeza. Se não fosse o conteúdo na internet eu não compraria. Nesse momento de pandemia a gente só costuma sair quando é realmente necessário e, apesar do multivitamínico ser importante, eu preferiria não comprar do que ter que sair só pra comprar isso.

Entrevistador: Entendi. Geralmente quando você tem dúvidas sobre a forma de consumir, onde você recorre? A que que você recorre?

Entrevistado 1: De consumir primeiramente consulto a bula mesmo. Caso não tenha bula eu volto pra internet pra ver se tem algo do próprio fabricante ou de alguma loja ou de algum blog que fale sobre o remédio.

Entrevistador: As informações da internet. Você lembra de algum momento que essas informações terem mudado ou direcionado a forma que você ia consumir o produto que você comprou?

Entrevistado 1: No caso do multivitamínico, na verdade, eu comprei muito pensando na parte das características do produto. Então lojas ou lugares que não apresentavam muito bem o que que possuía o produto eu já descartava. Então eu acho algumas informações mais técnicas e específicas eu acho bom ter na internet. Até porque sem isso tu não sabe se aquilo ali vai ser ou não.

Entrevistador: Entendi, mas você estando com o produto em casa, já pra consumir, você já escolheu. Aconteceu de você ter dúvida em alguma compra e teve de recorrer a internet pra adaptar ou mudar a forma que você vai consumir aquilo que já tá em casa?

Entrevistado 1: Não, isso não.... ao menos comigo isso não aconteceu.

Entrevistador: Você costuma indicar medicamentos pra amigos ou familiares?

Entrevistado 1: Olha, muito raramente. Eu indiquei esse multivitamínico.

Entrevistador: Como foi que você indicou?

Entrevistado 1: Foi pra um amigo meu. A gente estava conversando num grupo no Whatsapp e ele estava falando que estava fazendo academia e ia começar a tomar algum complemento. Daí eu falei “ó, fui ao site tal, comprei esse aqui e achei legal. Se quiser dar uma olhada”.

Entrevistador: E você costuma receber indicação de medicamentos por alguma via?

Entrevistado 1: Olha... não. Só se eu realmente o questionamento pra alguém. Geralmente ninguém chega me oferecendo nada. Sem contar a propaganda e as publicidades das mídias sociais e sites. Meus pares pelo ao menos não.

Entrevistador: Outra pergunta: poderia me descrever... você comprou o medicamento, você usou geralmente o medicamento tem um prazo pra você fazer o tratamento. O que você faz? Como você descarta as embalagens e se quando há sobras, você descarta as sobras?

Entrevistado 1: Embalagem normalmente vai pro reciclável o que é reciclável. Se já venceu geralmente eu entrego em alguma farmácia, pois tem algumas farmácias que aceitam remédio vencido e eles descartam corretamente.

Entrevistador: Você já chegou a buscar informação na internet sobre descarte de medicamentos?

Entrevistado 1: Olha, faz muito tempo... eu e minha noiva a gente tinha aquela caixinha de medicamentos e a gente foi fazer “a limpa” e muita coisa estava vencida. Daí a gente pesquisou e viu que tinha uma Panvel perto de casa que aceitava descarte.

Entrevistador: Mais no intuito de descobrir onde que você descartar, né? O local onde você pode levar.

Entrevistado 1: Exatamente.

Entrevistador: Você teve dificuldade de encontrar informações e orientações sobre o uso de algum medicamento já comprado?

Entrevistado 1: Que eu lembre agora não.

Entrevistador: A bula e a pesquisa na internet sempre foram suficientes?

Entrevistado 1: Geralmente sim.

Entrevistador: Você vê com frequência conteúdo na internet, redes sociais ou plataformas digitais, conteúdo sobre medicamentos? Seja ela patrocinada ou não.

Entrevistado 1: Sim. Acho que não todo dia, mas a partir que o algoritmo acha que tu quer comprar algum tipo de medicação aquilo ali vai aparecer bastante.

Entrevistador: E você vê propaganda espontânea, sem ser a patrocinada, nas tuas redes sociais e no teu círculo?

Entrevistado 1: Uma ou outra vez aparece algum *stories* de alguém, principalmente quando a gente segue algum tipo de influenciador digital. Daí as vezes aparece falando que “estou tomando suplemento tal” ou que “usei tal remédio” e “isso é bom, isso é ruim” ... essas coisas.

Entrevistador: Você já foi influenciado por algum desse tipo de postagem? Que olhou e pensou “pô, faz sentido pra mim eu vou comprar pra mim usar também”?

Entrevistado 1: Esses espontâneos não. Como eu falei, eu fui mais no pago mesmo. Eu comecei a pesquisar e ir atrás, aquilo foi um *start* pra pesquisar. Não foi aquele em si que me fez a promoção, mas foi ele que me fez pesquisar sobre o tipo de medicamento.

Entrevistador: Legal. Entrevistado 1, você costuma indicar MIP a amigos, conhecidos ou familiares?

Entrevistado 1: Olha, geralmente quando o remédio é bom e funciona eu indico sim. Às vezes as pessoas relatam que estão sentindo alguma coisa ou até perguntam o que é bom para isso ou aquilo.

Entrevistador: Na sua opinião, entrevistado 1, você considera correta as pessoas compartilharem informações a respeito de medicamentos na internet? E por quê?

Entrevistado 1: Olha, eu acho que dependendo do medicamento e do que for compartilhado eu acho que não tem problema. Como é algo que não precisa de prescrição, se for algo mais informativo e não falar algo tipo “todo mundo pode tomar”. Se for algo mais “existe medicamento tal que ele serve pra isso e praquilo, pra tais casos” eu acho que é bom pra dar aquele *awareness* pra conscientizar as pessoas que existe aquele tipo de medicamento.

Entrevistador: Uma última pergunta entrevistado 1: Como e onde você descarta embalagens e sobras vencidas de MIP?

Entrevistado 1: Olha, as embalagens eu coloco no lixo reciclável. Mas as sobras vencidas, eu sei que está errado, mas eu colono no lixo comum.

Entrevistador: Agora eu tenho algumas perguntas de cunho demográfico. Qual que é tua idade?

Entrevistado 1: Eu tenho 32 anos.

Entrevistador: Pós-graduando?

Entrevistado 1: Uhum.

Entrevistador: Renda mensal bruta? Em salários-mínimos: de um a dois, três, quatro, cinco?

Entrevistado 1: Um pouco mais que dois. A bolsa é 2.200.

Entrevistador: Sua fonte de recurso no momento é bolsista?

Entrevistado 1: Isso, bolsista.

Entrevistador: Gênero que se identifica?

Entrevistado 1: Masculino.

Entrevistador: Excelente. Obrigado.

Transcrição Entrevistado 2 **GMT20200916-220725_Entrevista**

Entrevistador: Entrevistado 2, você autoriza a gravação da entrevista?

Entrevistado 2: Autorizo.

Entrevistador: Então vamos lá. O trabalho é focado nos medicamentos isentos de prescrição. Você tem costume de comprar medicamentos isentos de prescrição médica?

Entrevistado 2: Muitos. Muitos medicamentos, diversos e a todo momento.

Entrevistador: Você pode me dar algum exemplo de medicamentos que você compra?

Entrevistado 2: Olha, todo e qualquer tipo. Os que eu mais utilizo: Paracetamol, uso muito o Simeticona, uso o Dramin, uso antialérgicos. Não sei a marca, mas uso pra gripe, quando começou o inverno já fiz a “farmacinha” de remédio pra gripe e de remédio pra garganta, de remédio contra febre, enfim remédio pra dor (Ibuprofeno).

Entrevistador: Eu já vi então que nos últimos 12 meses você já comprou bastante medicamentos. E se você fosse dar uma frequência para compra de medicamentos, seria semanalmente, mensalmente, de vez em quando?

Entrevistado 2: Geralmente é mensal. Geralmente eu faço uma compra ali mensal. Até que no último mês não comprei nada, um milagre. Senão geralmente é mensal, sempre tem alguma coisinha que falta e aí vou comprando.

Entrevistador: Acontece de você passar em frente a uma farmácia e dizer “vou entrar e comprar um medicamento”?

Entrevistado 2: Só se eu sei que tá faltando ou se tem alguma promoção. Por simples impulso de “olha, uma farmácia vou entrar pra pegar um Paracetamol”, por exemplo, não. Mas se eu sei que a cartela tá acabando dos remédios que eu mais tomo e eu sei que vou precisar, então eu estou passando na frente da farmácia e vou aproveitar. Senão, pelo simples impulso de passar na frente da farmácia, não.

Entrevistador: Você costuma pesquisar temas ligados à saúde na internet?

Entrevistado 2: Só dos meus sintomas. Se eu tenho dor de cabeça eu vou ver o que é ou se estou com dor de estômago eu vou ver o que é.

Entrevistador: Então você pesquisa sobre sintomas. Então descreva essa pesquisa, como que ela é?

Entrevistado 2: Olha, geralmente eu ponho assim no Google “estou com irritação” ou “estou com muita dor na boca do estômago”, teve um tempo que eu estava foi ano passado. Aí eu coloco ali “dor na boca do estômago”, jogo no Google e se não me engano tem um site chamado Tua Saúde/Minha Saúde, daí lá eles têm uns artigos e relatos que te dizem o que fazer. Eu olho assim mais por desincargo de consciência, porque se tu chegas ali no site tu sabe que vai ter de dizer “irritação por estresse” até um câncer. Então tu sais de lá sem saber nada, tu ficas olhando os sintomas e fica mais na dúvida. É só por curiosidade mesmo, mas eu faço.

Entrevistador: E você costuma pesquisar sobre medicamentos nessas pesquisas?

Entrevistado 2: Só se algum medicamento que eu não conheço e que eu vou começar a tomar, porque uma coisa que eu faço é as vezes seguir algumas blogueira e as *influencers* que daqui a pouco elas te jogam um novo medicamento, sei lá, pra gastrite e pra irritação no estômago ou alguma coisa desse tipo. Daí eu vou lá e procuro a bula, já que a gente tem a bula online. Ou até algum outro tipo de medicamento que for controlado ou receitado, antes de comprar eu busco a bula online pra ver se realmente o médico tinha noção do que tava prescrevendo. Até porque pode acontecer de, sei lá, prescrever outra coisa. Mas geralmente não é por curiosidade, mas por alguma coisa que eu queira comprar ou vi a propaganda na televisão de um medicamento novo, daí eu vou buscar a bula do medicamento.

Entrevistador: Quando você tem interesse em assuntos, relacionados a medicamentos, a qual fonte você usualmente recorre?

Entrevistado 2: Aí eu boto no Google e vou lendo os sites que aparecem. Geralmente se é sobre determinado medicamento específico eu procuro as bulas em PDF, as bulas online. Eu não busco sites, eu sempre prefiro pegar o que a bula me traz sobre pra que serve.

Entrevistador: Mas você me falou que o site Minha Vida e bloggers que fala sobre saúde você acaba lendo o que eles dizem sobre medicamento?

Entrevistado 2: É, porque as vezes indicam “você vai ter que tomar o anti-inflamatório, vai ter que tomar analgésico”, por exemplo, aí eles não dão a marca. Eles não me direcionam, que eu me lembro pelo menos, a um medicamento X ou Y.

Entrevistador: Você falou de internet, de influencers. Eu gostaria que você pensasse sobre conteúdos que você viu na internet sobre medicamentos que te chamou atenção e me descrevesse esse conteúdo.

Entrevistado 2: Eu não sei, porque agora o que veio na cabeça são essas coisas mais naturais. Não sei de algum medicamento que me chamou a atenção.

Entrevistador: Pensando nas tuas últimas compras, você poderia descrever como você percebeu que precisava comprar um MIP?

Entrevistado 2: Quando eu vi que estava acabando. Na minha última compra que eu vi que estava acabando e também em função que essa foi a última compra que eu fiz na farmácia, daí eu fiz uma grande compra e por isso que fiquei um tempo sem comprar mais nada, porque estava chegando o inverno e eu já pensei comprar remédios para o inverno pra já ter remédios pra gripe em casa pra se eu me gripar eu não preciso ir até a farmácia. Eu gosto de ter um estoque de medicamentos em casa, então alguns estavam faltando e alguns eu já comprei

tentando prever o futuro que talvez eu fosse precisar. Tipo, eu não tinha medicamento pra azia em casa, daí comprei medicamento pra azia e comprei medicamento pro fígado caso me atacasse o fígado.

Entrevistador: Você poderia descrever a forma que geralmente você busca informações sobre MIP para auxiliar na compra?

Entrevistado 2: Por exemplo: se eu preciso comprar um remédio pro fígado, geralmente eu compro aqueles Epocler. Então se eu vou querer saber, por exemplo, do Epocler, eu vou jogar no Google “Epocler” e vou procurar a bula e vou ler a bula dele. Se eu quero uma medicação pro estômago, então eu vou lá e busco no Google “Eno” e busco a bula do que o Eno me diz, pra que serve. Se eu tenho dúvida sobre o Eno pra alguma outra função que eu queira, aí sim eu leio algum tipo de artigo se a bula não me ajudou. Daí sim procuro algum site que me diga a funcionalidade dele, mas isso se a bula não me ajudar porque eu gosto de usar a bula que vem ali dizendo o que é melhor pra saber. Ou pra pesquisar um medicamento novo e que eu não conheço, sei lá, um medicamento que vi num comercial. Daí eu vou ficar lendo outras matérias na internet, aleatórias, sobre o remédio.

Entrevistador: Num processo de compra você verificou que precisava, você buscou informação que era aquilo mesmo que era pra indicação que você precisa. E pra avaliar as opções no momento da compra? Como que acontece essa avaliação?

Entrevistado 2: Geralmente é preço. Por exemplo, eu vou fazer uma compra de um Paracetamol, eu vou olhar quantos que vem na caixa e quanto custa. Não vou me importar pela farmácia ou por quem produziu. A não ser que seja algum medicamento que tu tomas que tu vêes que certo laboratório parece que não faz efeito. Daí tu dá preferência pra um laboratório. O teu médico pede que tu tomes um que não seja genérico, por exemplo, eu tive um tempo que eu tive minha sinusite alérgica e o médico pediu “olha, toma só o Tylenol Sinus, só podes comprar o Tylenol Sinus” e daí eu não tenho opção e compro o Tylenol Sinus. Se tem outra marca eu não compro, eu compro aquele que eu sei que me ajudou, mas geralmente eu vou procurar o preço. Ver quanto que vem na caixa e o valor.

Entrevistador: E pra avaliar as opções, você usa a geralmente a internet ou não?

Entrevistado 2: Olha, quase sempre. Pensando que eu avalio o preço, porque eu compro pela internet.

Entrevistador: Você também compra pela internet?

Entrevistado 2: Ultimamente só compro pela internet, porque eles te entregam em casa. E antes eu também comprava, porque eu não gosto de compra presencial porque não gosto de vendedores, então eu tenho um problema. Prefiro comprar e só ir lá retirar, que era o que eu já fazia antes, pedia na Panvel e ia lá retirar ou pedia na Panvel e pedia pra entregar em casa. Hoje também eu peço ali pelo site e eu já faço uma compra já pra dar o frete pra entregar, daí peço pra entregar. Daí fico comparando no site mesmo.

Entrevistador: Já aconteceu de você sair do site do e-commerce, da loja virtual, pra outro site pra poder avaliar as opções?

Entrevistado 2: Difícil. Pra comparação não. Se eu preciso comprar um analgésico, eu vou comparar as marcas pelo Google? Não, eu vou só pelo preço mesmo. Eu não vou olhar o que eles estão me falando como que é a farmácia X o produto do laboratório X e do laboratório Y, isso não.

Entrevistador: Nesse processo de compra, o que é determinante para você na compra de MIP?

Entrevistado 2: Acho que é minha necessidade. Eu compro pelo que eu ao menos penso que vou precisar. Eu fiz a compra pro inverno pensando que iria precisar.

Entrevistador: Mas tem algum atributo relacionado a marca ou alguma coisa que é determinante pra você? Tipo conhecimento de marca, informações do rótulo, ter recebido indicação.

Entrevistado 2: Algumas é indicação médica, tem a questão do Tylenol Sinus que é indicação que o médico passou de “é só aquele” então é só aquele que eu vou comprar. A questão do preço, vou olhar o preço e qual tá mais barato, mas não é que eu só vou comprar, sei lá, tal medicamento de determinada marca, eu compro aleatório. Eu não tenho muito apego a marca. O que eu olho quando eu compro: vou olhar o preço, vou olhar quanto vem na caixa. O que me chama atenção é se eu entro numa loja física e ele tá ali aos meus olhos, daqui a pouco eu me lembro “olha, acho que eu tô precisando disso e não lembrava”. Ou no site eu vou geralmente nas ofertas, ver o que tem. Se tem alguma coisa na promoção eu já peço junto.

Entrevistador: Agora Entrevistado 2, descreve pra mim como você consome o medicamento?

Entrevistado 2: Como eu consumo? do jeito que eu acho que tem que ser.

Entrevistador: Tem dúvidas sobre como consumir?

Entrevistado 2: Não... dúvida não. Eu consumo como a bula me diz, ali “de oito em oito horas”. É o que eu faço geralmente com antialérgico, eu respeito o que a bula me traz. A não ser que tenha uma crise muito forte, mas eu tento nunca ultrapassar a dosagem que ela diz. O período do horário eu vou intercalando, mas dúvida sobre como que eu tenho que usar acho que não. Tudo que contém o que o medicamento traz são claros pra mim.

Entrevistador: Nunca teve dúvidas como consumir nem buscou a internet pra ver como que consome determinado medicamento?

Entrevistado 2: De algum que eu comprei não. Tem uma coisa que me veio na cabeça que eu fui atrás foi o negócio do Vick, que tu botas no nariz. Aquilo foi uma das coisas que me chamou atenção, que eu me lembro, que vi a propaganda num comercial da televisão quando eles fizeram o lançamento e eu ficava sem entender também como que eu poderia usar e qual que era a forma de uso. E eu com essas minhas crises de sinusite, com o nariz trancado a todo momento, pensei “nossa, isso deve ser uma boa”. Até porque eu uso o outro Vick, a pomadinha, e eu pensava que talvez esse seja mais prático. Aí eu fui atrás pra entender como que eu utilizo, mas eu não cheguei a comprar o produto pra chegar em casa e não saber usar o produto. Eu pesquisei antes de fazer a compra. Aí olhei vídeo no Youtube, enfim.

Entrevistador: Você indica medicamentos?

Entrevistado 2: Acho que sim. A gente sempre acaba mandando alguém tomar alguma coisa.

Entrevistador: Geralmente como que é essas indicações?

Entrevistado 2: Não sei, alguém diz que tá sentindo um sintoma e nós como médicos, porque todos nós somos médicos, nós indicamos algum medicamento: “olha, toma esse daqui aquele dali” ou “eu já tomei esse, tomei aquele e funcionou muito bem”. Mas não é algo frequente.

Entrevistador: Já utilizou a internet pra indicar?

Entrevistado 2: Não que eu me lembre. Assim, de postar no Facebook e alguém perguntar alguma coisa eu acho que não.

Entrevistador: Redes sociais não, mas e aplicativos de mensagens?

Entrevistado 2: Pode ser, talvez eu já tenha indicado e já recebi bastante indicação. O que eu mais peço é pedir indicação pra alguém. Isso eu peço bastante, por Whatsapp. Tenho amiga que é farmacêutica então eu pergunto alguma informação pra ela. Mas eu não vou dizer que eu nunca indiquei pra alguém por mensagem porque eu já devo ter feito.

Entrevistador: e sobre os descartes das embalagens e as sobras de remédios? Como que você faz esse descarte?

Entrevistado 2: Então, eu faço esse descarte incorreto. Totalmente incorreto. Eu tive uma experiência muito ruim uma vez que eu juntei todos os medicamentos que estavam vencidos e sobrando e levei até uma determinada farmácia e eles me disseram “aqui a gente não recebe medicamento vencido” e deram um monte de explicações. Até então eu imaginava que a farmácia deveria receber esses medicamentos e depois daquilo eu nunca mais juntei, eu sempre descarto no vaso sanitário e a embalagem eu ponho no lixo comum.

Entrevistador: Você já acessou a internet alguma sobre como é a melhor forma de descartar?

Entrevistado 2: Não que eu me lembro. Eu acredito que a melhor forma de descarte é levando, porque em algumas farmácias tem uma cesta pra descarte dos remédios que estão sobrando ou vencidos. Mas eu acho que nunca cheguei a ir atrás pra pensar como que eu faço o descarte por conta disso, está aos meus olhos eu não faço porque eu não quero.

Entrevistador: Você teve dificuldades em encontrar informações e orientações sobre o uso dos medicamentos isento de prescrição comprados?

Entrevistado 2: Eu acho que não. Que nem eu digo: eu gosto de olhar muito a bula. Eu confio muito na bula, eu acho que ela foi sempre bem completinha. Eu não sei se existe alguma norma quanto a isso, mas eu sempre encontrei o que eu precisava ali. É difícil não encontrar na bula.

Entrevistador: Você tem um site específico pra consultar a bula ou você procura no Google?

Entrevistado 2: Joga no Google. O site que vier a bula primeiro que vai.

Entrevistador: Você vê com frequência conteúdos de medicamentos na internet, redes sociais e outras plataformas digitais?

Entrevistado 2: Especificamente sobre medicamentos não. Não que venha na minha memória, mas eu gosto de seguir, até estou seguindo mais do que nunca, bastante médicos. Então eles geralmente lançam alguma coisa. Só

que não me vem nada na cabeça de algum produto que eles possam ter dito, porque toda hora eles estão “estou usando isso, estou usando aquilo”, mas não costuma ser um “eu vou seguir um laboratório” ou alguma coisa assim pra ficar inteirada sobre os medicamentos novos que existem ou que eu fique fazendo busca sobre isso.

Entrevistador: Na sua opinião, entrevistado 2, você acha correto as pessoas compartilharem informações e conteúdos a respeito de medicamentos na internet?

Entrevistado 2: Olha, correto não é. A gente sabe que tu tens um certo sintoma ou alguma coisa assim e não é necessariamente aquilo que tu vais tomar aquela medicação, principalmente aquela que não tem a prescrição médica. Tanto é que eu posso dizer que eu, pelo menos, que eu me lembre não chego a compartilhar ou vi ali que alguém compartilhou, por exemplo esse ano que a cloroquina cura o coronavírus. Eu não compartilho porque eu penso assim, não tem como tu ter certeza de certas coisas porque tu não és médico. Tu sabes que aquilo lá funciona pra ti, uma coisa é eu indicar “olha Entrevistador, eu tomo, tenho esses sintomas aqui que tu tens e então quem sabe tu tomas”. Agora, ficar compartilhando em rede social maior, que vai ter uma amplitude maior, eu acho que não é legal até porque vai chegar num patamar que tem pessoas que vão ter outras coisas e vão ficar se tratando com uma medicação que daqui a pouco não ajuda.

Entrevistador: Agora eu tenho algumas perguntas de cunho social e demográfico. Fique à vontade se não quiser responder alguma delas. Pode me falar sua idade?

Entrevistado 2: 29.

Entrevistador: Sua renda aproximada em salários-mínimos? Um, dois, três, quatro?

Entrevistado 2: Deve ser três.

Entrevistador: Gênero que se identifica?

Entrevistado 2: Feminino.

Entrevistador: Principal ocupação?

Entrevistado 2: Eu sou estudante. Pós-graduanda.

Entrevistador: Obrigado.

Transcrição Entrevistado 3 GMT20200925-194556_Entrevista

Entrevistador: Entrevistado 3, você autoriza a gravar essa entrevista?

Entrevistado 3: Autorizo.

Entrevistador: Ótimo, então vamos lá. Você costuma comprar medicamentos isentos de prescrição médica?

Entrevistado 3: Sim.

Entrevistador: Quais medicamentos você lembra de ter comprado nos últimos 12 meses?

Entrevistado 3: Dipirona, arnica... nos últimos 12 meses e isentos de prescrição acho que esses dois.

Entrevistador: Toda vez que eu falar de MIP e medicamentos isentos de prescrição, considera aquele medicamento que está do lado de fora do balcão da farmácia ou aquele medicamento que você chega na farmácia e pede sem precisar apresentar receita para comprar.

Entrevistado 3: A enterogermina se enquadra, né?

Entrevistador: Enquadra.

Entrevistado 3: Em a enterogermina.

Entrevistador: E com qual frequência você compra MIP? Semanalmente, mensalmente, uma ou duas vezes por ano, de vez em quando?

Entrevistado 3: Cara, acho que tipo seis vezes por ano. Mês sim, mês não.

Entrevistador: Acontece de você passar em frente da farmácia e pensar “poxa, preciso comprar um medicamento” ou vê uma farmácia e vai ali comprar uma coisa pra minha farmacinha?

Entrevistado 3: Não. Mais com cosméticos, mas com MIP eu olhar assim e falar “nossa, vou levar uma Novalgina por precaução” isso não.

Entrevistador: Você costuma pesquisar temas ligados à saúde na internet?

Entrevistado 3: Sim.

Entrevistador: Pode me descrever os conteúdos que você pesquisou?

Entrevistado 3: Relacionados a saúdes, entra estudo randomizado de verificar a segurança de medicamentos e, acho que, pesquisa de consulta médica. Tipo acupuntura e procedimentos alternativos de saúde. Acupuntura eu pesquisei recente.

Entrevistador: E nessas tuas pesquisas você costuma pesquisar sobre medicamentos nessas pesquisas?

Entrevistado 3: Cara, quando eu pesquiso na internet sobre medicamentos isentos de prescrição normalmente é pra pesquisar preço.

Entrevistador: Então você usa muito a internet pra pesquisar preço de MIP?

Entrevistado 3: Não é comum eu falar assim “putz, vou pesquisar preço”, mas se eu compro online eu pesquiso preço. Normalmente eu compro porque eu estou com alguma emergência ou estou com algum sintoma e preciso tomar o negócio e aí eu compro. E aí se esse é o caso eu prefiro comprar presencial, entendeu?! Agora se tá muito tarde ou se eu não estou a fim de sair e tal, daí eu vou pesquisar algum aplicativo que possa me entregar o medicamento naquele momento, que não vai demorar e entregar amanhã, que me vai entregar daqui a uma hora ou duas horas. E aí eu vejo as plataformas que tem o menor preço, faço um comparativo rápido e peço. Mesmo que eu sei que é mais caro do que ir lá, mas sei lá, certos horários eu não estou a fim de sair e prefiro que o cara venha me entregar por mais que demore um pouco. Isso se a dor não for intensa.

Entrevistador: Quando você tem algum interesse relacionados a medicamentos, a qual fonte você usualmente recorre?

Entrevistado 3: Pra compra?

Entrevistador: De modo geral. Se possui alguma dúvida ou pra consulta. Pra compra você já falou “ou a internet ou a loja física”. Então se tem alguma dúvida sobre qual usar ou como usar, geralmente a qual fonte você recorre?

Entrevistado 3: Cara, se for indicação normalmente médico. Eu vou passar numa consulta médica pra fazer um diagnóstico e ter uma prescrição de algo. Agora se for algo que eu já sei que eu tenho e eu já sei o tratamento e eu posso comprar na farmácia e eu tenho alguma dúvida, eu vou recorrer a bula. Eu “baixo” a bula e dou uma lida se eu tiver ainda alguma dúvida. Acho que só

Entrevistador: Essa bula você falou que baixa da internet?

Entrevistado 3: Baixo da internet. Ponho lá, tipo “Dipirona bula” e pego no Google ou o nome da marca que eu uso se for uma marca eu ponho o nome da marca e baixo a bula.

Entrevistador: Entrevistado 3, você já viu na internet algum conteúdo sobre medicamentos na internet? Postagens, banners ou algum conteúdo de sites e blogs, redes sociais.

Entrevistado 3: Se eu já vi propaganda de medicamento na internet?

Entrevistador: Isso.

Entrevistado 3: Cara, eu me recordo mais de televisão. Propaganda de medicamento me recordo mais na TV.

Entrevistador: Não só propaganda paga, mas também as vezes algum conteúdo de medicamento na internet. Seja ele propaganda paga ou não. Pode ser um usuário. Você lembra de já ter visto nas tuas redes sociais ou nos sites que navega?

Entrevistado 3: Cara, acho que de vez em quando aparece uns *pop ups* assim, mas é mais de vitaminas e coisas assim. É, que eu me recordo é mais de vitaminas..., mas medicamentos assim tipo enterogermina e Dorflex eu não me lembro de ter visto na internet.

Entrevistador: Esses *pop ups* que você fala é tipo um *banner* ou em *sites*?

Entrevistado 3: É tipo, você entra no *site* e as vezes tem aquelas janelinhas que aparecem do lado que claramente não é do *site*, mas o cara pagou pra ter aquele espaço. Aí eu me lembro de ver uns sobre vitaminas, mas sobre medicamentos eu não me recordo não.

Entrevistador: Vitaminas entram como MIP também.

Entrevistado 3: É? Eu nunca tomo. Eu nunca comprei vitamina na minha vida, mas eu me lembro de ver propagandas dessas coisas assim.

Entrevistador: As perguntas que eu vou te fazer eu gostaria que você pensasse em algum ou alguns dos medicamentos que você comprou nos últimos 12 meses pra me responder. Nessas últimas compras, você poderia descrever como você percebeu que precisava comprar um MIP?

Entrevistado 3: Cara, sintoma clínico. Sei lá, tem alguns MIP que você tem o costume de usar por cultura, por já ter tido prescrição em algum momento da sua vida ou que algum parente te indicou e resolve, entendeu? Então por exemplo, você tem febre... é uma coisa que você vai comprar uma Dipirona pra tomar. Você tem diarreia você vai comprar uma enterogermina, vai comprar um Floratil pra tomar. Se eu tenho alguma lesão ortopédica, eu vou comprar um *roll-on* de arnica pra passar, eu vou tomar um Cataflan. Então normalmente quando eu vou comprar MIP são marcas que, sei lá, sempre comprei e dão certo pra mim desde sempre. Se eu tenho sintomas, já usei alguma vez e tive uma boa experiência eu vou lá e volto a comprar, entendeu?

Entrevistador: Você já viu algum conteúdo na internet ou alguma postagem de alguma indicação ou algum conteúdo na internet que você viu e pensou “poxa, eu tenho esse sintoma” ou “isso faz sentido pra mim, vou testar isso pra ver se eu melhora também”?

Entrevistado 3: Cara, eu já tive e sempre tenho esse pensamento, mas aí eu acho que tenho um viés por ser da área da saúde por ser farmacêutico. Pois eu sei que no geral essas propagandas que são oferecidas na televisão e na internet, essas chamadas por exemplo que falam que diminui e ameniza os sintomas da azia, que é o que os caras falam, eu olho pra propaganda e me identifico porque eu tenho problema gástrico e a azia é um negócio que faz parte da minha rotina. Daí eu penso “nossa, eu deveria tomar isso aí que trata o meu problema”. Só que ao mesmo tempo, por ser da área da saúde, eu sei que essas promessas marketeiras não tratam o problema, normalmente vai te trazer um alívio da dor por uma questão analgésica e tal, mas você precisa ir a um profissional e tratar o problema. E todas as vezes que eu fui a um profissional e tratei o problema, nunca é uma droga que é anunciada na televisão. É sempre uma outra coisa, que eu tô com um problema gástrico de refluxo, é um negócio que envolve um medicamento que não é MIP, entendeu? Então eu particularmente não tenho costume, eu me identifico com a propaganda, mas ao mesmo tempo sei que os problemas são mais complexos que aquilo e não acabo tomando aquilo ali sem uma indicação médica, entendeu? A menos que seja uma coisa que eu já conheça, como por exemplo diarreia, por exemplo febre, entendeu? Que você sabe que você vai precisar tomar um antibiótico que você tá com uma infecção, mas pô a Dipirona você vai tomar, entendeu? Então já tomo uma agora pra não passar tão mal e vai no médico pra prescrever um antibiótico, entendeu? Ou a diarreia, a diarreia é um negócio muito comum entre vários sintomas, inclusive de você estar com diarreia por ter comido algo estragado. Então é um negócio que dá pra você tomar algo pra ver se é somente esse negócio que é menos sério, entendeu? E se persistir os sintomas você vai no médico, entendeu? Acho que o que eu quero dizer é assim: você vai criando uma certa bagagem como consumidor, e aí você vai entendendo seu corpo e você sabe que pode ser simples, entendeu? Tipo uma gripe, que você vai tratar os sintomas ali e tudo bem. E tem coisas que você sabe que apesar de terem propagandas de isentos dizendo que você vai melhorar daqueles sintomas com aquilo, você sabe que você tem um problema mais grave e você precisa ir ao médico, então se você nem chega a comprar esse tipo de produto, entendeu?

Entrevistador: Você poderia descrever como que geralmente você busca informações sobre MIP para auxiliar na compra?

Entrevistado 3: Cara, como eu busco informações? Você diz de, sei lá, de eficácia?

Entrevistador: Geralmente quando a gente vai comprar qualquer coisa a gente tenta se informar a respeito daquela coisa que a gente está comprando. É um processo que as vezes a gente percebe e outra vez acaba sendo mais automático, mas a gente sempre se informa, seja previamente, seja realmente no ponto de venda. Como que você se informou pra comprar esses MIP recentemente?

Entrevistado 3: Cara, se é uma coisa muito rotineira é meio que no automático. Não sei se eu chego a me informar com alguém. Sei lá, vou comprar uma Novalgina na farmácia, eu não me informo com ninguém, eu só chego lá e peço uma Novalgina pro balconista, entendeu? É, de novo, acho que por eu ser da área da saúde, por ser farmacêutico, eu não chego a perguntar pro farmacêutico se ele tem alguma coisa pra alergia, se ele tem alguma coisa pra inflamação e pra dor, porque eu já conheço, eu já sei o que é pra dor e o que é relaxante muscular. Então, como eu já tive toda essa bagagem de informação na faculdade, eu atualmente não pesquiso assim, que eu já tenho algumas coisas que eu uso e aí, entre escolher o laboratório A ou B, o que vai me guiar é o que eu sei da qualidade do laboratório associado ao preço, entendeu? Então eu sempre vou pegar os laboratórios que eu tenho na minha cabeça como os de mais qualidade e vou ver o que tem o melhor preço.

Entrevistador: Entrevistado 3, você poderia me descrever como avaliou as opções antes da compra? Você foi na farmácia comprar o produto e lá tinham algumas opções de marcas e de produtos, como que você avaliou essas opções?

Entrevistado 3: Cara, tem algumas coisas que você nem avalia, porque eu já estou muito particularmente condicionado a comprar determinada marca. Então, tem algumas marcas que eu nem penso em comprar outras marcas, eu nem vejo o preço, vou lá e simplesmente pego aquela que eu sempre usei. Mas quando é uma coisa nova, que eu não tenho ainda um padrão de marca, eu sempre faço um balanço entre qualidade do laboratório e preço, entendeu? Então como eu sou farmacêutico e tem muita gente que trabalha nas fábricas aqui do Brasil, de N laboratório, que tão nesse meio e comentam sobre os desvios de qualidade dos medicamentos, já tenho algumas empresas que tem um X nas costas e que eu não pego jamais, por mais que seja barato. E outras que, dependendo do preço, ainda pego porque tem um certo padrão de qualidade mais alto, entendeu? Então na minha análise acaba entrando isso.

Entrevistador: em algum momento a internet te auxilia nesse processo de avaliar as opções ou não?

Entrevistado 3: Cara, acho que pra MIP não, porque normalmente quando eu preciso do MIP eu estou passando por alguma situação de, não de urgência, mas de desconforto que eu quero resolver logo e se eu quero resolver logo eu acabo indo na farmácia, entendeu? Porque ela é perto da minha casa, é no mesmo quarteirão do meu prédio, então eu já desço lá e compro. Não é um produto que eu penso que eu poderia esperar um pouco mais pra comprar pela internet para economizar uma grana, porque eu tô passando mal naquele momento então eu quero um medicamento o mais rápido possível. É diferente de eu comprar, por exemplo, um suplemente alimentar ou um *whey protein*, que eu sei que pode demorar pra chegar, tanto faz, então eu vou aí escolher com calma e tem um prazo de entrega. Então aí eu vou conseguir ver uma opção mais barata, entendeu? Então a internet pra mim falando de MIP, ela só funciona se eu tô numa região que não é minha casa e preciso comprar alguma coisa e não tenho carro, tô num lugar que é longe de uma farmácia, então tenho a opção de pedir pelo aplicativo, entendeu? Ou se é uma madrugada, alguma coisa assim, tô totalmente indisposto de sair e, sei lá, aí eu usaria a internet, entendeu?

Entrevistador: Entrevistado 3, nesse processo de compra, o que é determinante para você na compra de MIP?

Entrevistado 3: O que é determinante pra mim? Nossa, é uma pergunta bem aberta.

Entrevistador: Dentre as características que envolvem um medicamento livre de prescrição, o que você classificaria como determinante pra comprar esse tipo de medicamento?

Entrevistado 3: Cara, de novo, acho que eu tenho um viés diferente do que a maioria olharia. Pra mim o que acaba sendo determinante é a qualidade dos processos que os laboratórios implementam na fábrica, então eu tenho uma noção de quais laboratórios trabalham com integridade, trabalham com reprovação de lote com controle de qualidade mais rígido, então isso acaba sendo um peso importante da balança pra mim e pode decidir. Preço também. Entre dois de qualidade o que vai diferenciar é o preço, mas entre um de qualidade e um de qualidade duvidosa o preço acaba não sendo tão importante pra mim particularmente. E a embalagem do produto, como eu sou farmacêutico eu tenho conhecimento do que é uma embalagem adequada para um produto. Então a gente sabe que alguns produtos são melhores que seja xarope, outros produtos é melhor que seja comprimido ou que seja capsula. As vezes também a apresentação, a formulação, a via de administração que é utilizado de um pra outro, então se eu tenho a opção de escolher alguma coisa que é injetável ou que é oral, ou se eu tenho a opção de escolher algo que o comprimido é menor... a forma farmacêutica é uma coisa que pra mim dá diferença também, por exemplo, entre Floratil e enterogermina eu acho enterogermina mais simples de tomar, que já vem pronto. Floratil você precisa colocar na água e mexer no copinho, é uma coisa que diferencia, apesar de que antes de eu conhecer a enterogermina eu sempre usei Floratil porque eu tive uma indicação médica, entendeu? Então deve ter coisa que eu uso e tem coisa mais simples no mercado, que eu estava disposto a fazer o teste, mas eu não uso por desconhecimento já que o médico me prescreveu uma vez daquela forma e eu uso até hoje.

Entrevistador: Você poderia me descrever como geralmente você consome os MIP comprados?

Entrevistado 3: Cara, geralmente vou na farmácia, chego em casa e se é uma coisa que eu já tenho certeza eu tomo. Se eu tenho a posologia na cabeça eu vou abrir o medicamento, pegar o copo de água e tomar, se for um comprimido administrado da forma como tem que ser administrado. E se for algo que eu não tenho certeza da posologia, porque como eu te falei que pra eu comprar um MIP hoje não me vem na cabeça eu comprar algo que eu vá comprar sem nunca ter usado, não ter tido problemas. Muito provável eu vá passar num médico primeiro, entendeu? Com certeza vai ser alguma coisa que eu já tive esse problema antes e já tomei esse medicamento antes e já tenho uma noção. Daí se eu não lembrar a posologia eu vou usar a bula que veio na caixa e seu tiver jogado fora eu vou no Google e leio a bula para ver a forma de tomar.

Entrevistador: Você chega a indicar medicamentos pra seus amigos e familiares?

Entrevistado 3: Cara, é raro. Eventualmente, pra tratamento sintomático, sim.

Entrevistador: Você utiliza a internet pra fazer esse tipo de indicação?

Entrevistado 3: Sim, com certeza. O Whatsapp. É comum algum parente meu vir tirar alguma dúvida sobre o MIP, até por ser farmacêutico também.

Entrevistador: Entrevistado 3, agora é uma etapa importante, gostaria de saber como que você descarta as embalagens e as sobras de remédios?

Entrevistado 3: Cara, eu sei que deveria descartar no descarpack, teve uma época da minha vida que eu até separava para levar, mas atualmente tem ido prolixo normal. Lixo de cozinha, comum.

Entrevistador: Você já chegou a usar a internet alguma vez sobre como ou onde descartar?

Entrevistado 3: Não, nunca.

Entrevistador: Você já teve dificuldade pra acessar informações e orientações sobre algum MIP na internet?

Entrevistado 3: Acho que não.

Entrevistador: Você vê com frequência conteúdos de medicamentos na internet, redes sociais e outras plataformas digitais? Não necessariamente propaganda, mas conteúdos relacionados a medicamentos.

Entrevistado 3: Cara, vejo. Acho que todo dia.

Entrevistador: O que que geralmente você vê? Que tipo de conteúdo são esses?

Entrevistado 3: Cara, novos estudos clínicos sobre novas moléculas. Estudos de fase um, dois, três e quatro. Sobre MIP acho que não.

Entrevistador: Qualquer tipo de conteúdo. A gente tá falando muito sobre exposição digital de medicamentos ou alguém que posta alguma foto ou alguma coisa ou diz “eu tô tomando isso”, ou escreve algum tipo de conteúdo e cita algum medicamento

Entrevistado 3: Pra mim é mais comum me deparar com esse tipo de anúncio na televisão, mas eu vejo um pouco no Instagram também. Vira e mexe aparece alguma propaganda, um *stories* no Instagram ou, principalmente falando de vitaminas, eu sempre fiz atividade física então meu Instagram ele acaba meio que classificando isso, né? Então tem muita blogueira que acaba falando de vitamina, de cafeína, de não sei o que... algumas coisas nesse sentido então fazem bastante propaganda. Confesso que eu não assisto nenhuma, eu acho difícil eu ver e sacar que é uma propaganda de MIP e me prender ela, entendeu? Mas eu sei que é uma propaganda de alguma vitamina, de alguma coisa assim, mas como eu já sei eu não vou tomar e que eu não vou comprar isso, não me importo com o que essa mulher diga, eu acabo passando a propaganda, entendeu?

Entrevistador: Na sua opinião, entrevistado 3, você considera correto as pessoas compartilharem informações e conteúdos a respeito de medicamentos na internet?

Entrevistado 3: Cara, não.

Entrevistador: Por que não?

Entrevistado 3: Porque eu sou contra isso ser divulgado na internet, assim como eu sou contra isso ser divulgado na televisão, entendeu? Porque eu acredito que as pessoas, no modo geral, elas não têm capacidade de discernimento para entender os sintomas delas e pra entender que o que ela tem é algo simples e pode ser tratado por um MIP ou se ela tem algo mais complexo. E muitas vezes as doenças mais graves acabam sendo mascaradas pelo uso indiscriminado de MIP. A pessoa demora muito mais tempo pra ir ao profissional e isso acaba sendo prejudicial pra ela. Muitas vezes ela acaba tendo alguma sequela ou acaba não tendo u tratamento tão bom porque demorou pra procurar um profissional pra fazer um tratamento. Então eu acho que os meios de comunicação de medicamentos acabam induzindo o uso irracional de medicamento, até porque a gente não tem uma atenção farmacêutica no ponto de venda adequada. Hoje o farmacêutico no ponto de venda é um cara que tá preocupado no ponto de vista regulatório do que com o paciente, então ele não faz conferência farmacêutico de posologia ou se a pessoa sabe pra que que serve ou o que ela tem, ele não faz essa parte de atenção farmacêutica, então por isso que eu sou contra. Acho que se todo mundo tivesse formação na área da saúde e discernimento pra separar as coisas e entender o dado e as propagandas, aí pode ser que faria um bem pra sociedade, mas acho que no geral, pelo nível de discernimento e entendimento do assunto que a população tem, acaba sendo mais negativo no ponto de vista de saúde do que positivo.

Entrevistador: Chegamos ao final Entrevistado 3. Agora eu tenho algumas perguntas de cunho social e demográfico. Fique à vontade se não quiser responder alguma delas. Qual a sua idade?

Entrevistado 3: 27

Entrevistador: Escolaridade?

Entrevistado 3: Pós-graduação em andamento.

Entrevistador: Sua renda aproximada em salários-mínimos?

Entrevistado 3: Acima de cinco.

Entrevistador: Principal fonte de recursos financeiros?

Entrevistado 3: Meu emprego, iniciativa privada.

Entrevistador: Gênero que se identifica?

Entrevistado 3: Masculino

Entrevistador: Excelente Entrevistado 3, obrigado pela tua participação na pesquisa.

Transcrição Entrevistado 4 GMT20201003-133539

Entrevistador: Entrevistado 4, você autoriza a gravar essa entrevista?

Entrevistado 4: Sim.

Entrevistador: Ótimo, então vamos lá entrevistado 4. Você costuma comprar medicamentos isentos de prescrição médica?

Entrevistado 4: Sim.

Entrevistador: Nos últimos 12 meses, você pode me dar alguns exemplos de medicamentos isentos de prescrição que você comprou?

Entrevistado 4: Benegripe e Dorflex.

Entrevistador: Essas compras aconteceram nos últimos 12 meses?

Entrevistado 4: Sim.

Entrevistador: O medicamento isento de prescrição também é chamado de MIP, então quando eu falar MIP é a mesma coisa. Com que frequência você costuma comprar MIP? Semanalmente, mensalmente, uma ou duas vezes por ano?

Entrevistado 4: Quinzenalmente.

Entrevistador: É comum para você passar em frente da farmácia e pensar “vou entrar aqui pra comprar uma coisa pra minha farmacinha”, isso acontece?

Entrevistado 4: Não, eu vou na farmácia quando eu já tenho a sapiência do que eu preciso comprar.

Entrevistador: Você é uma pessoa que costuma pesquisar temas ligados à saúde na internet?

Entrevistado 4: Não.

Entrevistador: E sobre medicamentos, você chega a pesquisar sobre medicamentos pra se informar sobre ou não?

Entrevistado 4: Também não.

Entrevistador: Quando você precisa ou tem algum interesse relacionados a medicamentos e a saúde, a qual fonte você geralmente recorre?

Entrevistado 4: Minha primeira fonte são meus amigos, pois eu tenho muitos amigos médicos. Então sempre os consulto por Whatsapp. E depois, obviamente, vou em algum médico dependendo da situação.

Entrevistador: Você falou que usa o Whtasapp geralmente, então da internet você o usa como meio de comunicação pra poder acessá-los, né?

Entrevistado 4: Isso, isso.

Entrevistador: Sites relacionados a medicamentos ou a saúde, você geralmente entra ou não?

Entrevistado 4: Não, não tenho esse hábito.

Entrevistador: Agora pensando nessas compras que você me citou inicialmente, como que você percebeu que precisava comprar? Você falou que Dorflex e Benegripe, como que você percebeu que precisava desses medicamentos?

Entrevistado 4: Bom, é difícil de responder isso porque eu não lembro realmente. Mas são os dois que eu acho que são a minha necessidade básica na farmacinha, entendeu? Benegripe acho que veio por, talvez, algum dia alguém me medicou com Benegripe e eu acho que é o que me dá resultado. Dorflex acho que por ser Dorflex, porque quando se fala em dor vem na cabeça Dorflex.

Entrevistador: Quando você compra, já compra pra ter em casa quando precisa ou você compra quando você tá sentindo algum sintoma e vai lá e compra?

Entrevistado 4: Esses dois pra ter em casa quando preciso.

Entrevistador: Então se acaba lá na farmacinha, a primeira oportunidade você já vai e compra pra ter, mesmo que não sentindo dor?

Entrevistado 4: Isso, isso aí.

Entrevistador: Quando você precisa buscar informações sobre o que comprar na farmácia, você acessa a internet pra buscar esse tipo de informações ou não?

Entrevistado 4: Geralmente não.

Entrevistador: Você falou inicialmente que se informa com amigos médicos...

Entrevistado 4: Isso, isso aí.

Entrevistador: Então com profissionais de saúde que você tem por perto?

Entrevistado 4: Isso, perfeito.

Entrevistador: Quando você chegou na farmácia, você foi na farmácia comprar, percebi que a questão da marca fica muito ligada pra você, né? O conhecimento da marca.

Entrevistado 4: Sim.

Entrevistador: Mas quando você chega na farmácia, você tem várias opções. Não existe só o Dorflex ou só o Benegripe. O que que você faz pra analisar aquelas opções ou você não analisa?

Entrevistado 4: Não analiso, porque nesses dois exemplos é meio que automático. Se tem outro, se tem o Resfrim, o Celgrim ou um multigripe, não sei, eu vou nesse que já é o que eu tô habituado.

Entrevistador: Que você já teve uma experiência e já está habituado?

Entrevistado 4: É.

Entrevistador: Não tem essa avaliação, mas quando você vai na farmácia o que é determinante pra você comprar um medicamento isento de prescrição? Quais características ou quais atributos são determinantes pro medicamento?

Entrevistado 4: É, se for um outro que não seja esses dois que já tá embutido na minha escolha automática, se for um outro eu vou na escolha de preço. Eu não sei nem se nesses MIP o genérico se enquadra, mas quando eu tenho que tomar algum outro remédio que seja indicado, eu procuro o mais barato.

Entrevistador: O mais barato. Então o preço é determinante pra você?

Entrevistado 4: Sim.

Entrevistador: E nesses dois casos, do Benegripe e Dorflex, a marca é mais determinante que o preço ou não?

Entrevistado 4: É, a marca acaba... como ele é algo que tá no automático eu nem sei te precisar e comparar a outra marca desses dois.

Entrevistador: Você nunca chegou a pesquisar na internet quais são os similares ou genéricos?

Entrevistado 4: Não, nunca.

Entrevistador: Agora outra pergunta, que pode parecer simples, mas é importante porque a gente tá traçando um processo até o final que é o processo de compra. Você poderia me descrever como você geralmente você consome o MIP? E se você tem dúvidas, como você sana essas dúvidas de como consumir?

Entrevistado 4: Esses dois que a gente tá tirando como base que eu tenho na "farmacinha" eu consumo conforme a minha necessidade, a minha demanda. Não tem regra. Dorflex se eu estou com dor de cabeça eu

tomo. Passou a dor, passou, senão daqui a pouco eu tomo outro. Mas não tenho uma prescrição, vamos chamar assim. E os demais, que não são esses habituais, é por recomendação dos amigos e de terceiros. As vezes se eu tiver dúvida eu vou lá no whatsapp e pergunto a um amigo médico “como que eu tomo esse aqui, como que é indicado tomar esse Redoxon aqui?” por exemplo. Aí o cara pra mim “ah, toma de seis em seis horas”, daí eu vou seguindo essa recomendação não oficial.

Entrevistador: quando você segue essa recomendação, na maioria das vezes é um contato por algum aplicativo de troca de mensagens? Ou as vezes você usa a rede social pra perguntar pra alguém?

Entrevistado 4: Whatsapp.

Entrevistador: Agora uma outra pergunta. Você indica medicamentos pra amigos e familiares?

Entrevistado 4: Não.

Entrevistador: Não indica pra ninguém?

Entrevistado 4: Não.

Entrevistador: Mas recebe indicação?

Entrevistado 4: Sim, com certeza.

Entrevistador: Sobre uma parte importante no processo de consumo é o descarte. O descarte pode ser o descarte de embalagens e pode acontecer sobras de algum produto que venha a vencer e o descarte dessas sobras. Como que você faz esses descartes? Embalagens você sempre tem pra descartar, sobras talvez nem sempre ou nunca. Mas como que é esse processo de descarte pra você?

Entrevistado 4: Não é um descarte seletivo. Na verdade, eu descarto como um lixo comum, que é errado, mas é o que a gente faz.

Entrevistador: Você já buscou na internet alguma informação sobre a maneira certa de descartar?

Entrevistado 4: Eu sei a maneira certa de descartar, mas não por questões de pesquisa. Foi conhecido de outra maneira, que agora não me recordo, mas também já tive a experiência de levar numa farmácia pra descartar e eles não receberem lá e indicarem devolver no laboratório e isso desestimulou totalmente buscar essa opção, entendeu?

Entrevistador: A dificuldade de encontrar um lugar pra descartar acabou desestimulando?

Entrevistado 4: Com certeza.

Entrevistador: Você tem redes sociais?

Entrevistado 4: Tenho.

Entrevistador: Deixa-me te fazer uma pergunta. Você vê postagens, publicações ou anúncios pagos, pois MIP podem ter propaganda. Além da propaganda paga, você vê algum outro conteúdo de internet falando de algum tipo de medicamento isento de prescrição?

Entrevistado 4: Não. É uma coisa que não aparece, vamos chamar assim, no meu *feed* das minhas redes sociais. Recebo várias outras postagens pagas e patrocinadas, mas nada de, realmente, até agora que você falou estou buscando aqui e nada de remédio ou laboratório e essas coisas.

Entrevistador: E amigos falando assim “estava com gripe tomei esse Benegripe” ou “eu tomei esse Dorflex”. Estou dando exemplos aleatórios. Você já viu alguma coisa do tipo “eu estava mal e tomei essa coisa aqui e resolveu”?

Entrevistado 4: Sim.

Entrevistador: Você vê isso nas redes sociais?

Entrevistado 4: Não nas redes sociais, nas redes sociais não.

Entrevistador: Você vê mais no bate-papo?

Entrevistado 4: Isso, isso aí. Redes sociais não.

Entrevistador: Agora uma pergunta totalmente de opinião. Na sua opinião você considera correto as pessoas compartilharem informações e conteúdos a respeito de medicamentos na internet?

Entrevistado 4: Não.

Entrevistador: Por que você não considera correto?

Entrevistado 4: Não considero correto, porque muitas vezes quem compartilha não tem um conhecimento. É a tal da corrente que muitas o pessoal compartilha e quem realmente gerou aquela fonte da informação não tem o conhecimento específico do que ela tá compartilhando.

Entrevistador: Não tão habilitadas praquilo?

Entrevistado 4: É. É a mesma coisa que eu pegar e compartilhasse que remédio X é bom pra isso e praquilo. Eu ia estar compartilhando baseado em algum achismo ou em alguma coisa que eu ouvi alguém falar, mas que eu não tenho conhecimento pra atestar isso.

Entrevistador: Excelente Entrevistado 4, chegamos ao fim. Agora eu tenho algumas perguntas de cunho social e demográfico. Fique à vontade se não quiser responder ou não. Sua escolaridade?

Entrevistado 4: Superior.

Entrevistador: Qual sua idade?

Entrevistado 4: Eu tenho 33 anos.

Entrevistador: Qual sua principal fonte de recursos no momento? Empregado da iniciativa privada, pública, autônomo?

Entrevistado 4: Eu sou proprietário de algum negócio. Empresário.

Entrevistador: Qual sua renda aproximada convertendo em salários-mínimos?

Entrevistado 4: Acima de 5.

Entrevistador: Gênero que se identifica?

Entrevistado 4: Masculino.

Entrevistador: Excelente Entrevistado 4.

Entrevistador: Excelente. Obrigado.

Transcrição Entrevistado 5 **GMT20201004-193956**

Entrevistador: Entrevistado 5, tudo bem?

Entrevistado 5: Tudo joia.

Entrevistador: Você autoriza a gravar essa entrevista?

Entrevistado 5: Pode gravar sim.

Entrevistador: Então Entrevistado 5, como eu te falei anteriormente, a gente vai trabalhar somente com medicamentos isentos de prescrição. Então se eu falar medicamentos isentos de prescrição ou MIP é a mesma coisa, tá bom? MIP é a abreviação disso. Você costuma comprar medicamentos isentos de prescrição médica?

Entrevistado 5: Eu compro sim.

Entrevistador: Quais foram os últimos medicamentos isentos de prescrição médica que você comprou, você pode me dar um ou mais exemplos?

Entrevistado 5: Eu tenho na verdade um remédio, um medicamento, que eu compro a vida inteira e que eu não deveria ter comprado porque eu deveria ter feito a cirurgia pra melhorar isso, mas a gente fica receoso. Então eu compro um que é o Aturgyl, que é o remédio pra desentupir nariz. Então esse eu compro a vida inteira. E, salvo ele, eu acho que os últimos que eu comprei foram Dorflex pra dor de cabeça que as vezes aparece aí. Acho que essa é mais ou menos a rotina.

Entrevistador: Aconteceu ao menos uma dessas compras nos últimos 12 meses?

Entrevistado 5: Sim.

Entrevistador: Se a gente for falar de frequência, entrevistado 5, quantas vezes por mês, se é algo semanalmente, se é uma vez por mês, duas vezes por mês ou duas vezes por ano que você compra esse tipo de medicamento?

Entrevistado 5: Olha, eu acredito que o Aturgyl eu devo comprar pelo menos uma vez a cada dois meses. O Dorflex ele já é mais difícil, mais espaçoso o tempo, porque graças a Deus eu não tenho uma frequência de dor

de cabeça e ele é só pra ou com dor de cabeça ou dor mesmo no corpo... que é em poucos casos. Então é um tempo mais aberto pra comprar Dorflex, mas o Aturgyl pelo menos um a cada dois meses.

Entrevistador: Excelente Entrevistado 5. Agora a gente vai falar um pouquinho sobre hábitos de pesquisa na internet. Você é um usuário da internet?

Entrevistado 5: Sim.

Entrevistador: Você costuma pesquisar temas ligados à saúde na internet, entrevistado 5?

Entrevistado 5: Sim.

Entrevistador: Você pode descrever pra mim que tipo de conteúdo você geralmente pesquisa?

Entrevistado 5: É... de saúde em geral você tá falando?

Entrevistador: Isso, de saúde em geral.

Entrevistado 5: Tá. Bom, bastante coisa relacionadas a exercícios físicos. Nos últimos tempos, vamos dizer quatro ou cinco meses pra cá, tenho visto bastante coisa relacionada a alimentação e saúde e isso envolve também. como é que chama? Os suplementos e... deixe-me pensar... acho que gira mais em torno disso mesmo.

Entrevistador: E sobre quando é relacionado a medicamentos, quando você tem interesse, você usa a internet pra pesquisar assuntos relacionados a medicamentos?

Entrevistado 5: Sim, já usei bastante. Isso é completamente normal quando tem alguma... o próprio Dorflex que eu pego, em relação a dor de cabeça, ou até remédio pra gripe eu já pesquisei bastante porque muita gente dá exemplos de remédios que deram certo pra eles. Só que você fica “tá, legal, mas esse é mais forte ou aquele é mais forte ou não?”, né? Então especificamente resfriado e gripe já pesquisei bastante pra tentar ver um que seja bom, que seja melhor ou um que não dê sono. Nesses tipos de situações.

Entrevistador: Você me falou que pesquisa sobre assunto relacionados a medicamentos na internet. Essa é sua principal fonte de pesquisa ou você recorre a outras fontes quando você tem interesse em medicamentos?

Entrevistado 5: É 90% porque nós temos um médico na família, então ou a gente pergunta alguma coisa pra ele ou é só internet.

Entrevistador: Agora Entrevistado 5, eu vou te perguntar um pouco sobre os medicamentos que você compra e você pode me dar as respostas conforme a tua experiência de compras ou conforme a tua última experiência de compra, tá bom?

Entrevistado 5: Tá joia.

Entrevistador: Você pode descrever alguns conteúdos que você geralmente vê na internet relacionados a medicamento isento de prescrição?

Entrevistado 5: Eu já vi medicamentos pra dor de cabeça, medicamentos para resfriado, já vi medicamentos para dor no corpo, não só medicamentos... quer dizer, também é medicamento, mas comprimidos e os tipos de spray de gel.

Entrevistador: Esses conteúdos estavam como? Eram uma propaganda da indústria, eram pessoas falando, blogs, sites?

Entrevistado 5: Bom, na verdade eu indo atrás de alguns nomes que me falaram, daí eu pesquisei na internet. E aí eu costumo pesquisar em dois tipos na internet: ou colocando lá o nome pra ver como se fosse um Wikipédia, ou Youtube com pessoas dando relatos. Essa resposta ajudou ou não era bem isso?

Entrevistador: Era exatamente isso, sobre tipos de conteúdo. Pelo que você está me falando a maior parte são conteúdos de outros usuários que você vê na internet? Não é conteúdo de propaganda sobre determinado medicamento?

Entrevistado 5: Propaganda realmente não, é bem pouco. Propaganda, de ver assim na internet eu acredito que eu não deva ter sido chamado atenção de propaganda na internet. É mais mesmo de descobrir um nome e ir atrás na internet ou alguém falando, do que ver uma propaganda na internet. Isso eu acho que é até um pouco difícil de acontecer. Eu não lembro de todas as publicidades que passam em qualquer coisa que a gente vê na internet, de ter muita propaganda ou publicidade sobre remédio.

Entrevistador: Agora sobre essas últimas compras, como que você percebeu que precisava daquele medicamento que você comprou?

Entrevistado 5: Tá, o Aturgyl, que eu uso pra desentupir o meu nariz, ele veio decorrente do uso do meu pai. Então, eu adolescente o meu pai usava direto esse remédio e aí qualquer momento que eu estava com nariz

entupido ou alguma coisa assim eu falei com ele e ele falou “coloca o Aturgyl que eu tenho”. Aí eu conheci e quando eu coloquei, ele é um remédio bem eficiente que desentope muito bem na hora. Na verdade, até sei que os médicos falam até que não é pra usar porque ele é muito forte. Enfim, então eu acho que chegou o momento que eu usando-o meses e meses de eu ficar dependente no sentido de ou eu faria todo um trabalho cirúrgico pra eu deixar de usá-lo. Mas depois desse período eu tenho então, o meu nariz ele entope direto, ele virou rotina entupir e principalmente quando eu me deito. Deitar-se e ficar de cabeça pra cima ele entope em cinco minutinhos. Então eu tenho essa necessidade de usar ele porque ele entope o tempo todo.

Entrevistador: Então você tem o sintoma, que é a condição nasal, e por causa do sintoma isso te gera a necessidade de ir lá e comprar esse medicamento?

Entrevistado 5: Exatamente.

Entrevistador: Em algum momento você se recorda de alguma vez ter visto algum conteúdo na internet e através desse conteúdo você perceber que precisa daquele produto ou daquele medicamento que você viu na internet?

Entrevistado 5: Sim. Eu já vi publicidade sobre um produto que é pra tirar micose de unha e aí na hora me estralou na cabeça a questão de que eu tenho no pé uma unha que tem uma micose e ali eu vi aquilo fiquei com vontade de ir à farmácia comprar pra usar.

Entrevistador: Você chegou a ir à farmácia comprar?

Entrevistado 5: Não, inclusive eu olho quase todo dia pro meu pé e eu lembro “caramba eu quero eu quero ir lá comprar esse negócio que eu não aguento mais isso” e ainda não fui e ainda não comprei, mas é algo que eu quero muito. E isso veio através de propaganda de internet e também de pessoas que já usou falar que é superbom e tal.

Entrevistador: Quando você vai buscar informações sobre o medicamento que você precisa comprar. Como que você faz pra buscar informações? Você pode me descrever?

Entrevistado 5: Eu acredito que eu uso alguns passos. Se me falaram de algum remédio, aí eu vou na internet procurar ler sobre o remédio. Depois eu pego o Youtube também pra pessoas relatarem sobre o remédio ou, obviamente, o médico ou pessoas que usaram, pra eu ver se tem contraindicação ou alguma coisa nesse jeito. Mas a última questão, que não envolve a internet, é chegar na farmácia com todas as informações e também pedir uma orientação para o farmacêutico.

Entrevistador: E quando vocês estão lá no ato da compra, quando você chega na farmácia existem várias opções do mesmo medicamento, não é verdade?

Entrevistado 5: Certo.

Entrevistador: E como que você compara essas opções para definir qual que você vai comprar? Como é que você avalia as opções que estão na farmácia?

Entrevistado 5: Isso na farmácia eu sempre pergunto se é o mesmo produto e só muda a fabricante pra um farmacêutico. E ele falando que é, aí eu procuro o mais barato. Essas são as duas coisas que eu faço pra comprar um remédio. Pergunto se um tem alguma diferença do outro ou não, pra eu saber exatamente qual é o que eu preciso e, dependendo da situação, todos os remédios que tiverem ali pra mesma situação forem iguais, aí então eu opto pelo mais em conta.

Entrevistador: E lá dentro, você usa como recurso somente os profissionais que estão na farmácia ou você usa a internet também pra tirar essas dúvidas?

Entrevistado 5: Dentro da farmácia eu só falo com os farmacêuticos.

Entrevistador: E pensando no medicamento isento de prescrição, o que que é determinante pra você? Quais são os atributos determinantes pra você comprar um medicamento?

Entrevistado 5: Eu acho que saber o nível de resultado do remédio. Saber se é um... eu já fiz isso muito em remédio pra gripe, tem gente que procura algo que vai ajudar, mas que não deu muito sono e tal, eu geralmente procuro o que vai melhorar mais rápido. Se ele for forte eu o prefiro e tal. Então eu acredito que eu busco no remédio realmente o que tenha o melhor resultado, o efeito mais rápido em termos de cura.

Entrevistador: E o que que você faz pra analisar dessa forma? Pra analisar esse atributo desse medicamento? Onde que você busca isso? Se é mais rápido ou não?

Entrevistado 5: É, aí sinceramente eu acho que a maioria das vezes, 90%, é conversando com o farmacêutico. E os outros 10% olhando mesmo na internet.

Entrevistador: Outra pergunta que eu gostaria de te fazer é como geralmente você consome o medicamento isento de prescrição?

Entrevistado 5: Como assim? Me ajuda.

Entrevistador: Você compra o medicamento e vai pra casa. Na hora de consumir, na hora de tomar, cada medicamento tem suas orientações de como tomar. Mas quando você tem dúvidas sobre o consumo, o que que você faz?

Entrevistado 5: Eu vou direto pra bula. Inclusive até minha filha uma vez estava, uma ou duas vezes, estava um pouco enjoada e acordou de madrugada enjoada. Daí eu fui dar o remédio pra ela, que é o Dramin em gotas, e eu não sabia quanto que eu dava em gotas. Então dúvidas como essas e qualquer dúvida sobre remédio que eu já comprei aí eu vou direto na bula do remédio física ou eletrônica e leio até achar a informação que eu preciso.

Entrevistador: Você já buscou informações na internet de como consumir o medicamento que você já comprou?

Entrevistado 5: Que eu já comprei? Eu acho que... é difícil a gente falar com certeza de 100%, mas eu acredito que não. Eu acredito que quase 100% dos remédios que eu já me comprei já fui atrás das informações que eu precisava e qualquer dúvida que eu tenha tido depois disso eu só olhei na bula mesmo.

Entrevistador: E agora uma parte importante do processo de experiência de consumo. Você indica medicamentos que você usa ou usou pra seus amigos ou familiares?

Entrevistado 5: Indico.

Entrevistador: Você usa a internet pra fazer essas indicações?

Entrevistado 5: Pra fazer o compartilhamento? Pra falar com a pessoa?

Entrevistador: Pra indicar e dizer “eu uso esse medicamento” ou “eu uso esse medicamento e dá certo”. Você usa a internet pra fazer isso?

Entrevistado 5: Também, sim. Sim.

Entrevistador: Você compra o medicamento, você consome e o fim desse ciclo pode acontecer de dois modos: o descarte da embalagem, que sempre vai ser necessário o descarte da embalagem, e, se houver sobras de medicamentos que chegaram a vencer, o descarte de medicamento. Como que geralmente você faz esse tipo de descarte?

Entrevistado 5: Eu já reparei que tem bastante remédio que nós compramos e não usamos todos e, depois de um bom tempo, a gente percebe que ele já venceu. Então nós temos sim bastante remédios guardados que de tempo e tempo a gente dá uma olhada quando lembra. Bastante tempo depois a gente percebe que já tem remédios vencidos e aí descartamos normal, no lixo, sem nenhuma outra diferente de qualquer outro produto.

Entrevistador: Você já pesquisou na internet algum momento como descartar o produto?

Entrevistado 5: Não, nunca pesquisei isso. Nunca procurei isso daí.

Entrevistador: Uma outra pergunta que quero te fazer é se em algum momento você lembra de já ter tido dificuldades de encontrar informações sobre algum medicamento que você precisava tomar ou que você tomou?

Entrevistado 5: Não, acho que não. Acho que dificuldade de informação não lembro em nenhum momento de ter tido dificuldade pra qualquer tipo de remédio. Agora não me passa na mente nenhum momento que tive dificuldade não... de ter as respostas.

Entrevistador: E com relação a conteúdo da internet, você vê com frequência conteúdos relacionados a medicamentos na internet, em redes sociais, plataformas digitais?

Entrevistado 5: Não. Quanto a remédio eu acho difícil, acho raro aparecer pra mim propaganda ou publicidade. Pra mim é bem raro aparecer.

Entrevistador: E você já viu postagens de redes sociais, não de propaganda, mas postagem de pessoas nas redes sociais sobre medicamentos? Você vê isso frequentemente?

Entrevistado 5: É... eu vejo, mas não é frequente. Já cheguei a ver com certeza, mas não é frequente não. É raro.

Entrevistador: E sobre o compartilhamento de informações de medicamentos na internet, entrevistado 5, existe a propaganda que aí existem leis que regulam isso, mas nós somos usuários da internet e a gente pode, se quiser, botar na internet a foto de um medicamento e dizer que a gente tá usando, falar pra que aquilo serve ou recomendar aquilo pra alguém ou pra alguma coisa. Você acha isso correto? Na sua opinião pessoal.

Entrevistado 5: Eu acho correto, porque eu não vejo problema falar de algo que me fez bem e me ajudou. Eu gosto de ajudar as pessoas então eu não acho errado indicar algo, mesmo que seja um remédio. A questão é que cada um tem o seu problema de saúde, o seu problema momentâneo então a pessoa precisa ter a noção de que eu falei que aquele remédio é bom pra alguma coisa, mas eu não sou um médico. Então se ela tá procurando um remédio que eu também tive a mesma coisa e pra mim foi bom, daí eu vou naturalmente falar praquela pessoa que eu tomei um dia tal remédio por conta disso e foi bom. Eu lembrei de uma situação agora, mas era... eu tenho hérnia de disco, então era remédios fortes para dores, mas aí ele é com prescrição. Eu só realmente não vou lembrar o nome agora, porque se eu lembrasse eu não sei se você poderia me informar se ele é com prescrição ou não, porque eu cheguei a comprar depois dele e, na minha cabeça, tá meio que um pensamento de que eu não precisei de prescrição. Mas, enfim, era um remédio pra dor forte e eu tive a mesma situação de um amigo que me indicou um outro remédio. Ele falou “cara, você tá tendo esse problema e eu já tive. O meu também era forte e tal, eu tomei tal remédio e ele me ajudou bastante” e eu fui atrás do remédio que ele falou, como eu também já indiquei. Então eu não vejo problema com isso, mas é obvio que a pessoa tem que ter a sabedoria de também ir atrás da informação pra saber se pra ele também ajudaria.

Entrevistador: Com certeza, faz todo sentido. Chegamos ao fim da entrevista.

Entrevistador: Agora eu tenho algumas perguntas de cunho demográfico. Fique à vontade para responder ou não cada uma das perguntas. Qual que é tua idade?

Entrevistado 5: Eu tenho 26 anos.

Entrevistador: Qual sua escolaridade?

Entrevistado 5: Ensino médio completo.

Entrevistador: Renda mensal bruta? Em salários-mínimos: de um a dois, três, quatro, cinco?

Entrevistado 5: de um a três salários-mínimos.

Entrevistador: Sua fonte de recurso no momento?

Entrevistado 5: Isso, autônomo

Entrevistador: Gênero que se identifica?

Entrevistado 5: Masculino.

Entrevistador: Excelente. Obrigado.

Transcrição Entrevistado 6 GMT20201004-201652

Entrevistador: Entrevistado 6, você me autoriza a gravar essa entrevista?

Entrevistado 6: Autorizo.

Entrevistador: Excelente, maravilha. Entrevistado 6, eu já passei algumas orientações preliminares e minha primeira pergunta é o seguinte: você costuma comprar medicamentos isentos de prescrição médica?

Entrevistado 6: Sim.

Entrevistador: Você pode me dar um exemplo ou mais de medicamentos que você comprou nos últimos 12 meses?

Entrevistado 6: Tylenol, Buscofem, hm deixa eu ver... Eno? Eno não é remédio, né?

Entrevistador: É, Eno é remédio também.

Entrevistado 6: O que mais a gente comprou? Vitamina é remédio?

Entrevistador: Também é.

Entrevistado 6: Vitaminas.

Entrevistador: E se a gente for falar de frequência, você saberia me dizer você costuma comprar MIP semanalmente, mensalmente, qual que é a periodicidade? Uma ou duas vezes por ano?

Entrevistado 6: Acho que mensalmente.

Entrevistador: Você costuma acessar sites com temas ligados à saúde na internet?

Entrevistado 6: Sim.

Entrevistador: Você pode me descrever?

Entrevistado 6: Eu procuro... não, se eu tiver alguma dúvida eu jogo alguma coisa assim... mas é que não tanto porque meu pai é médico. Então sempre eu pergunto pra ele primeiro e meu irmão também. Qualquer coisa eu falo “pai, então, estou com tal, tal coisa, o que que você acha? O que eu tomo?” aí se precisar de receita ele já me dá.

Entrevistador: E quando você tem interesse a assuntos relacionados a medicamentos, tem o pai e o irmão, mas recorre a somente essas duas fontes familiares ou você também recorre a outras fontes?

Entrevistado 6: Quando eu quero algum remédio?

Entrevistador: É, quando você tem dúvidas ou tem interesse em pesquisar sobre algum medicamento, você recorre só a essas pessoas ou você também busca isso na internet?

Entrevistado 6: Não busco muito sobre remédio não.

Entrevistador: Não costuma pesquisar então na internet?

Entrevistado 6: Não, acho que não. Pra procurar as vezes eu vou no Google, mas eu não sou de ficar procurando muito sobre remédio porque eu sempre pergunto pra eles, né? Ou então pra ver sobre alguma vitamina, pra pesquisar os efeitos. Talvez Youtube de vez em quando.

Entrevistador: Você já viu algum conteúdo sobre medicamento na internet?

Entrevistado 6: Como assim um conteúdo?

Entrevistador: Qualquer tipo de conteúdo. Postagens nas redes sociais, site, blog...

Entrevistado 6: Na bula e tudo, sempre tem, né?

Entrevistador: Você já viu isso na internet? Pode me dizer que tipo de conteúdo você viu? O que que era, se era uma página ou numa rede social?

Entrevistado 6: Eu já vi sites que falam assim, quando você vai procurar a bula de alguma coisa, “você é médico, paciente ou não sei o que?” que pergunta esse tipo de coisa. E aí aparece a bula. Eles querem saber o que você é, se você é médico ou se você é paciente.

Entrevistador: Você me falou de Youtube. O que que você já viu no Youtube sobre medicamentos?

Entrevistado 6: Medicamento assim só sobre vitaminas ou sobre pessoas que tomaram algum tipo de vitamina e quais foram os efeitos e essas coisas. Mas sobre remédios pra tratar alguma doença eu nunca procurei.

Entrevistador: Tá, mas vitaminas sim?

Entrevistado 6: Já.

Entrevistador: Outra coisa que eu gostaria de perguntar. Pensando nas suas últimas compras de medicamentos, como que você percebeu que precisava daquele medicamento isento de prescrição?

Entrevistado 6: Eu precisava? Por exemplo, eu estava sentindo uma azia daí eu falei “eu preciso tomar alguma coisa” daí tem alguns outros remédios que eu sei que são bons, mas eu falei “vou pegar o Eno” porque eu acho que é menos sei lá... menos químico, não sei. Ou então eu estava com alguma dor e tomei um Buscofen. Essas coisas. Ou dor de cabeça e Tylenol.

Entrevistador: Geralmente é um sintoma que você sentiu e aí você vai lá e toma.

Entrevistado 6: É.

Entrevistador: Você já viu conteúdo na internet, viu alguma postagem e pensou “preciso comprar esse tipo de medicamento” que ela ou ele está falando?

Entrevistado 6: Não. Talvez não tenha sido medicamento, é coisas de pele e de creme... essas coisas. Aí sim, mas de remédio não.

Entrevistador: Quando a gente vai comprar qualquer coisa, até as coisas mais automáticas a gente as vezes não percebe, mas a gente faz. A gente busca informação sobre aquilo que a gente vai comprar. Pensando nesses medicamentos que você comprou e pensando antes deles, como que você buscou informações antes de comprar?

Entrevistado 6: Nesses aí que eu fiz sem receita?

Entrevistador: Sim, sem receita.

Entrevistado 6: Então, sempre foi meu pai que me falava. Daí eu já sabia que quando eu estava com aquele sintoma era pra eu tomar aquele remédio. Então na verdade eu procurava um médico, mas eu não fui até um médico assim... consultório. Eu nunca fiz assim “eu acho que é tal coisa”, é sempre assim, por exemplo, eu estou com dor de cabeça daí eu pergunto “pai, o que eu posso tomar?” daí é Tylenol e então eu sei que quando eu estou com dor de cabeça é um Tylenol. Mas são remédios desse tipo... nada mais que isso, tipo um calmante ou coisas assim.

Entrevistador: O medicamento isento de prescrição tem exatamente essa finalidade. Eles são seguros e são autorizados para tratar alguns sintomas que são leves que não necessita necessariamente que você vá para um médico. Mas no teu caso você vai ao médico porque o médico é seu pai.

Entrevistado 6: Eu sempre pergunto pra ele. Eu tava com uma dermatite também e aí eu perguntei pra ele o que era pra usar, então daí ele me fala. É por isso que eu acho que meu caso é diferente que eu tenho um médico na família, né?

Entrevistador: Como que você avalia as opções quando você está lá na farmácia?

Entrevistado 6: Às vezes eu vou... se eu vou procurar um anti-inflamatório, as vezes eu procuro o mais barato. Eu não sou muito de ir pela marca não. Depende, mas a maioria dos casos eu falo “ah, tem um genérico?” e eu pergunto pro farmacêutico “é a mesma coisa?” e ele fala “é”.

Entrevistador: Nesse exemplo que você me citou, me falou muito da marca e eu gostaria de entender isso. Quando você falou do Tylenol. Quando você vai na farmácia você vai comprar o Tylenol ou você chega lá e compra o mais barato?

Entrevistado 6: Só compro desse tipo. Só compro dessa marca quando é pra dor de cabeça.

Entrevistador: Só dessa marca?

Entrevistado 6: É. Tem outros mesmos, né? Mas eu não compro não. Agora vamos supor assim, que é um diclofenaco que é um anti-inflamatório ou uma coisa assim, daí eu pego qualquer um.

Entrevistador: Você citou também no começo o Buscofen. O Buscofen também é uma marca e tem outras na farmácia. Você só compra o Buscofen ou chega lá e você avalia as outras marcas?

Entrevistado 6: Não é que eu compro o Buscofen femme que é pra mulher e tal, que ele... sei lá, eu compro só ele.

Entrevistador: Excelente. É mesmo só pra entender como que é a avaliação. E pelo que entendi, você me confirma se eu estiver correto, alguns você já tem o hábito e a indicação certa e você já tem o costume de tomar então você já vai lá e compra especificamente aquela marca. Você nem avalia outras opções. Agora em outros casos você vai e avalia o preço principalmente. É isso mesmo?

Entrevistado 6: Isso.

Entrevistador: Outra informação superimportante no processo de compra é que quando a gente resolve comprar alguma coisa, sempre tem características ou atributos que são determinantes de comprar. E assim, se você for pensar sobre medicamentos, o que é determinante pra você ao comprar o medicamento?

Entrevistado 6: Eu acho que pra comprar um remédio de novo é um que tenha feito um efeito positivo, né? Que tenha funcionado daí eu vou querer comprar o mesmo. É isso?

Entrevistador: Também, exatamente. Ter funcionado ou ser bom para os que foi proposto é um atributo determinante pra você comprar. Tem algum outro?

Entrevistado 6: Então, tem casos, quando eu não tenho uma marca preferida, que eu compro o mais barato.

Entrevistador: O preço também é determinante?

Entrevistado 6: É, mas as eu fico pensando se é a mesma coisa. Mas eu não sei se ele é igual. Eu confio no farmacêutico nessa hora, se ele fala que é eu acredito.

Entrevistador: Outra pergunta. Entrevistado 6, pode parecer obvio, mas como que você consome o medicamento isento de prescrição? E se você tem dúvidas sobre como consumir, como que você tira essas dúvidas?

Entrevistado 6: Eu sempre pergunto pro meu pai, daí ele que manda. Eu falo pra ele “pai, o que que eu tomo”. Até o meu marido também pergunta “se toma de quantas em quantas horas?” daí eu sigo.

Entrevistador: Você já chegou ou se lembra de ter ido na internet pesquisar como que você toma ou se você pode tomar de forma diferente algum medicamento?

Entrevistado 6: Não.

Entrevistador: Você indica medicamentos para amigos ou familiares?

Entrevistado 6: Sim. Geralmente quando alguém diz que está sentindo algum sintoma que eu já tive, eu indico algum medicamento que já tomei.

Entrevistador: Você usa a internet para fazer indicação?

Entrevistado 6: Não.

Entrevistador: Mas você usa aplicativo de troca de mensagens, tipo o WhatsApp pra fazer indicação?

Entrevistado 6: Acho que sim.

Entrevistador: Mas postar numa rede social não?

Entrevistado 6: Não, isso não. Nunca fiz isso.

Entrevistador: Como que você indica? Você pode me descrever?

Entrevistado 6: Se a pessoa teve um sintoma parecido com o meu, aí eu falo “eu tomei tal coisa” e... deixa eu pensar um remédio aqui... esses remédios pra dor de cabeça, azia, essas coisas assim. Eu indicaria esse tipo de coisa. Só.

Entrevistador: Você compra medicamento, você consome. A próxima etapa do consumo, que as vezes acontece no automático, mas é super importante é o descarte das embalagens ou das sobras. Que as vezes o medicamento vence e a gente precisa descartar as sobras. Como que você geralmente descarta as embalagens e as sobras?

Entrevistado 6: Então, quando eu era solteira a gente ia na farmácia e jogava naquele lugarzinho que tem pra... agora que eu casei eu acho que jogo no lixo comum.

Entrevistador: E você já buscou na internet alguma vez como descartar ou onde descartar o medicamento?

Entrevistado 6: Não. Não, mas eu sei que na farmácia tem um lugar.

Entrevistador: Sobre as informações de medicamentos. Você lembra de em algum momento você ter tido dificuldades de encontrar informações ou orientações sobre o uso de algum medicamento?

Entrevistado 6: Como que é? Não entendi o começo.

Entrevistador: Você se lembra de já ter tido dificuldade de encontrar informações ou orientações de uso de algum medicamento comprado?

Entrevistado 6: Acho que não. É porque tem a bula, né? Eu sempre leio as bulas quando eu tomo um remédio novo. Eu sempre leio.

Entrevistador: A gente falou muito de rede social, de internet. Você vê com frequência conteúdos sobre medicamentos na internet, redes sociais ou algum site? Você acha que esses conteúdos são frequentes no seu dia a dia?

Entrevistado 6: Não, eu não vejo não.

Entrevistador: Pessoas que postam “estou usando este medicamento, achei legal e funcionou pra mim”?

Entrevistado 6: Não. Não procuro não.

Entrevistador: Isso nem vem no seu *feed* ou na sua *timeline*? Você nunca viu esse tipo de conteúdo ou não vê com frequência?

Entrevistado 6: Não, eu acho que eu não vejo com frequência. Acho que não aparece muito. Eu acho que aparece é o que você procura mais, né? O que procura acaba aparecendo.

Entrevistador: Ou as vezes quando você está olhando as postagens dos amigos, as vezes os amigos postam alguma coisa e você acaba vendo. Mas no *feed* aparece aquilo que você realmente procura mais ou quem você segue mais.

Entrevistado 6: Então, daí não aparece porque eu não vejo não.

Entrevistador: Você considera correto as pessoas compartilharem informações e conteúdos a respeito de medicamentos na internet?

Entrevistado 6: É... eu acho que é arriscado, né? Você falar sobre o remédio assim. Ainda mais numa rede social, porque pode causar... o que é bom pra você pode não ser bom para o outro e pode ser que a pessoa não

esteja com a mesma coisa que você estava e aí você receita e aí pode fazer mal. Acho que não deveria não. Que não deveria ter feito pela internet.

Entrevistador: Entrevistado 6, estamos chegando ao fim. Tenho apenas algumas perguntas de cunho demográfico. Fique à vontade para responder ou não as seguintes perguntas: Poderia informar sua idade?

Entrevistado 6: Eu tenho 30 anos.

Entrevistador: Qual sua escolaridade?

Entrevistado 6: Médio Completo

Entrevistador: Renda mensal bruta? Em salários-mínimos: de um a dois, três, quatro, cinco?

Entrevistado 6: de 4 a 5 salários, mais ou menos.

Entrevistador: Sua fonte de recurso no momento?

Entrevistado 6: Empreendedora individual

Entrevistador: Gênero que se identifica?

Entrevistado 6: Feminino.

Entrevistador: Excelente. Obrigado.

Transcrição Entrevistado 7 GMT20201004-204208

Entrevistador: Vamos lá, entrevistado 7, você me autoriza a gravação dessa entrevista?

Entrevistado 7: Sim, autorizo.

Entrevistador: Excelente. Entrevistado 7, a primeira coisa que eu quero te perguntar é se você tem o costume de comprar medicamentos isentos de prescrição médica?

Entrevistado 7: Sim, tenho costume.

Entrevistador: Você pode me dar alguns exemplos de medicamentos que você comprou nos últimos 12 meses? Um ou mais exemplos.

Entrevistado 7: Comprei o spray Acheflan, Epocler, Eparema... comprei Tylenol, Neosaldina. Deixa-me ver o que mais que eu comprei... Acho que são esses. São os que eu mais consumo.

Entrevistador: E se a gente for falar de frequência, você saberia me dizer você costuma comprar MIP semanalmente, mensalmente, a cada três meses? Qual que é a frequência?

Entrevistado 7: Acho que a cada três meses ou seis meses, mais ou menos.

Entrevistador: Duas vezes por ano então?

Entrevistado 7: Não. Os analgésicos a cada três meses. O Acheflan a cada seis meses mais ou menos.

Entrevistador: Você costuma pesquisar assuntos relacionados a saúde na internet?

Entrevistado 7: Sim.

Entrevistador: Que tipos de assunto? Você pode me dar alguns exemplos?

Entrevistado 7: Eu pesquiso as vezes os efeitos adversos dos remédios que os médicos me prescrevem. Pra ver se eu vou querer tomar mesmo aquilo ou não.

Entrevistador: E a assuntos ligados a medicamentos, além de efeitos adversos, você costuma pesquisar mais alguma coisa?

Entrevistado 7: Não muito, né? Porque eu sou dentista então normalmente eu já sei, já estudei. Então não pesquiso muita coisa não. Só quando sai muito do padrão.

Entrevistador: E Entrevistado 7, quando você tem interesse em assuntos relacionados a algum medicamento, geralmente você recorre a qual fonte?

Entrevistado 7: Google.

Entrevistador: Na internet e no Google?

Entrevistado 7: É.

Entrevistador: O qual motivo de você recorrer a internet?

Entrevistado 7: Eu acho que, sei lá, é a única fonte que eu tenho. Eu vou no Google e vou na bula que tem no Google. Sempre dou preferência por aquela bula online.

Entrevistador: E falando da internet ainda e de conteúdos na internet sobre medicamentos. Você poderia me descrever algum conteúdo que você viu na internet sobre medicamentos? Quando eu falo conteúdo pode ser conteúdo de um site, pode ser propaganda, pode ser rede social.

Entrevistado 7: Algum conteúdo?

Entrevistador: Isso. Você já viu algum conteúdo de medicamentos na internet ou nas redes sociais?

Entrevistado 7: Deixa-me ver... que eu lembro eu acho que não. Porque não deve tá nos meus cookies de pesquisa, então acho que não aparece muito. Porque normalmente a internet te joga o que você mais pesquisa e como eu não pesquiso tanto daí não aparece tanto pra mim.

Entrevistador: Outra coisa importante. Você compra esses medicamentos com frequência, que você falou. Agora eu gostaria de que você pensasse um pouco sobre um ou sobre todos eles e eu gostaria de saber que como que você percebeu que precisava daquele medicamento?

Entrevistado 7: Porque já foi prescrito anteriormente pra mim, pra algum sintoma que eu tive. Aí se eu tive o sintoma novamente daí eu fui lá e comprei. Como não precisava de prescrição eu somente fui lá e comprei.

Entrevistador: Então a primeira vez ele foi prescrito e depois foram os sintomas que te levaram a perceber que você precisava comprar novamente?

Entrevistado 7: Isso, exatamente.

Entrevistador: Você já viu conteúdo na internet, viu alguma coisa e pensou “olha eu preciso comprar ele” e ir lá comprar?

Entrevistado 7: Não, nunca. Isso não. Acho que só pra comida isso, né?

Entrevistador: Quando a gente vai comprar qualquer coisa, o primeiro estalo é você perceber que precisa. E depois o consumidor busca informação sobre aquilo que vai comprar. Como que você geralmente busca ou como que buscou informações quando você foi comprar? Para te auxiliar na compra de algum medicamento isento de prescrição.

Entrevistado 7: Não sei. Por exemplo, esse Acheflan a última vez que eu fui comprar tinham várias: tinha o Cataflan, tinha o Bálsamo Bengué. Só que eu sabia que o Acheflan pra minha condromalácia no joelho é o que resolve. Ele era o mais caro, era 50 reais e outro era 10, mas eu falei “não, mas eu vou levar o de 50 porque eu sei que é o único que passa a dor do meu joelho”. Então assim, como o ortopedista já tinha me passado uma vez e tinha resolvido eu falei “não vou levar esse de 10 e depois eu ter que vou voltar e comprar o de 50, que vai sair 60”. Então eu sempre vou assim pelo meu histórico e que eu sei que funciona comigo.

Entrevistador: E você já comprou algum tipo de remédio isento de prescrição que não tenha sido prescrito? Do tipo que você foi buscar informações antes de comprar?

Entrevistado 7: Não, acho que não. Aí eu sempre vou no médico primeiro.

Entrevistador: Sempre o médico primeiro? Mesmo os isentos de prescrição?

Entrevistado 7: É.

Entrevistador: Então o médico é o teu *start*?

Entrevistado 7: É.

Entrevistador: Você já me respondeu um pouco nessa outra pergunta, mas eu vou refazê-la novamente. Como que você avalia as opções antes da compra? É aquilo que você falou, de chegar e ter várias opções. Uma coisa que você acabou me citando foi a experiência prévia. Nesse momento que você está avaliando as opções, você utiliza a internet pra te ajudar ou o auxílio de alguém pra te ajudar a avaliar essas opções?

Entrevistado 7: Acho que as vezes eu pesquiso na internet se tem algum nome genérico.

Entrevistador: Você vê o nome da marca e pesquisa pra ver se existe algum genérico?

Entrevistado 7: Isso, é. Mas as vezes eu pesquiso pra passar pro meu paciente. Porque as vezes eu só sei o nome comercial. Mas aí pra eu passar pra paciente aí eu falo assim “qual será o nome genérico?”. Porque, tipo o Alivium, aí eu falo “gente, qual é o nome genérico do Alivium?”. Porque as vezes só vem o nome da marca na

cabeça, né? Daí eu joga no Google e aí já acha lá. Aí eu fico assim “gente, Ponstan? Ponstan?” tevê outro dia que eu não lembrava o nome, daí “ácido mefenâmico” daí eu fui achar porque tem horas que dá uns brancos.

Entrevistador: Mas você está falando isso ligada à sua profissão. Falando de consumo, você geralmente faz isso pra comparar dentro da farmácia? De repente você vai comprar pra você e aí pesquisa pra saber se tem alguma outra opção genérica pra comprar?

Entrevistado 7: Não. Por exemplo, o médico receitou outro dia pra mim Motilium. Aí eu já cheguei na farmácia e me falaram assim “esse aqui é o genérico do Motilium”. Daí eu falei assim “não, mas eu quero o Motilium”. Eu já compro o que foi prescrito pra mim, porque as vezes tem o genérico que não funciona com você. Daí eu falei “esse que funciona”.

Entrevistador: Tudo que a gente compra existem atributos e fatores que são determinantes pra gente comprar alguma coisa. Pensando em medicamentos, você me diria algum fator ou atributo que é determinante pra você ao comprar o determinado medicamento?

Entrevistado 7: Só o preço na farmácia mesmo. Porque se ele foi prescrito e eu preciso tomar, né? A única diferença é o preço. Às vezes eu vou em duas farmácias e vejo o que tá mais barato e compro.

Entrevistador: Você me falou a pouco sobre marcas que você já conhece e já experienciou. Essa marca, ela tem ligação só com tua experiência prévia ou muitas vezes a marca e o fabricante daquele produto é determinante pra você? Ou não?

Entrevistado 7: Não, porque algumas vezes eu já cheguei a tomar o genérico e não teve o mesmo efeito da marca comercial. E eu tenho uma amiga que ela é bióloga e ela é pesquisadora, faz pesquisa na UNICAMP, e ela faz as pesquisas do princípio ativo dos medicamentos pra ANVISA. Ela falou que tem uns princípios ativos de genérico que são muito, muito fracos, então normalmente quando é genérico eu já fico com um pé atrás.

Entrevistador: Você poderia me dizer como que você consome o medicamento isento de prescrição? E se você tem dúvidas sobre em relação ao consumo, o que que você faz? Onde você busca informações?

Entrevistado 7: Como que eu... repete.

Entrevistador: Como que você consome o medicamento isento de prescrição? Você compra o medicamento, é uma etapa importante, fomos desde tua pesquisa, busca de informação e agora você comprou, chegou em casa com o medicamento. Como geralmente você usa e quando você tem dúvidas a qual fonte você recorre pra tirar essas dúvidas sobre o uso daquele remédio?

Entrevistado 7: Entendi. Eu compro... igual eu comprei a Neosaldina, tá lá, eu tenho enxaqueca desde pequena. Desde quatro ou cinco anos de idade. Eu sei o que desencadeia a enxaqueca, eu sei que se eu comer glúten ou comer lactose vai desencadear. Então as vezes eu como e eu sei que aquela dor é porque eu comi o glúten e comi a lactose e vai passar. Se demorar muito pra passar, aí eu recorro a medicação. Se ficar muito insuportável. Senão eu não tomo.

Entrevistador: E geralmente você tem dúvidas sobre como tomar? E quando você tem dúvidas sobre como tomar, onde é que você busca informação?

Entrevistado 7: Da posologia você diz? Tipo “quatro em quatro horas” ou “seis em seis horas”?

Entrevistador: Exato.

Entrevistado 7: Na bula.

Entrevistador: Você vai direto na bula?

Entrevistado 7: Na bula. Ou online ou no medicamento.

Entrevistador: Você chega a recorrer à internet, por exemplo, pra usar de alguma outra forma além da recomendada na bula?

Entrevistado 7: Não, eu sempre procuro a bula online do medicamento mesmo.

Entrevistador: Você utiliza a internet pra procurar a bula então?

Entrevistado 7: Pra procurar a bula. Eu sempre recorro a bula.

Entrevistador: Outra informação superimportante que gostaria de te perguntar é se você indica algum medicamento que você usa ou experienciou para os seus amigos ou familiares?

Entrevistado 7: Algum medicamento?

Entrevistador: É, você costuma indicar pra alguém?

Entrevistado 7: Muito difícil. Só se for, assim, um fitoterápico. Se não for eu não indico não. Tipo esse Acheflan, que eu sei que é um spray fitoterápico, esse aí eu indico. Agora nem Neusaldina e Tylenol, nada disso, porque eu sei que as vezes... igual Dorflex, que não é de prescrição, mas se eu tomar abaixa minha pressão. Então como pra mim faz mal eu não indico pra ninguém. Então eu acho que cada um tem que conhecer o remédio que pode tomar.

Entrevistador: A última etapa do consumo é o descarte, seja das embalagens ou das sobras. Você poderia me descrever como que você geralmente descarta as embalagens e as sobras de medicamentos?

Entrevistado 7: Eu sempre joga no lixo seco.

Entrevistador: E você já buscou, alguma vez, informações sobre o descarte de medicamentos?

Entrevistado 7: Não. Eu só não joga junto com a comida. Tipo, lá em casa tem um lixo orgânico e seco. Eu sempre joga no seco.

Entrevistador: Você já teve dificuldades de encontrar informações ou orientações sobre o uso de algum medicamento?

Entrevistado 7: Acho que não, porque eu sempre achei a bula online.

Entrevistador: A bula está sempre online?

Entrevistado 7: É.

Entrevistador: Eu tenho uma pergunta sobre o que você já viu, vamos retomar um tema que já falamos no começo. Você vê com frequência conteúdos na internet, redes sociais ou nas outras plataformas digitais relacionadas a medicamentos? Do tipo postagens, *reviews*, blogs, ou pessoas citando e falando sobre medicamentos.

Entrevistado 7: Eu vejo muita gente falando de clareamento, de pasta de dente que clareia o dente e umas coisas que não são reais e que não existem na face da terra. Como eu sou dentista isso aparece muito. As vezes no *sponsored* no meu Instagram e eu só dou risada, né?

Entrevistador: Além desses produtos que você citou, acredito que a maioria dele recomenda algum produto químico pra serem utilizados, mas além desse tipo de produto você vê alguma coisa do tipo sobre medicamentos ou alguém que posta do tipo “eu estava resfriado e tomei isso aqui” ou “isso aqui é bom praquilo” ou “o medicamento tal é bom pra aquele outro”? Você vê esse tipo de conteúdo na internet?

Entrevistado 7: Tem a propaganda, né? Tipo “tá com gripe toma Benegripe”. Agora tem o da Ivete Sangalo mandando as pessoas tomarem Luftal.

Entrevistador: E além dessas propagandas que são da própria indústria, você vê pessoas e usuários comuns, como você e eu, postarem também a respeito disso?

Entrevistado 7: Não. Meus amigos não.

Entrevistador: Excelente, era exatamente isso que eu queria entender. Pra entender o ciclo mesmo e se isso acontece. Agora pensando na tua opinião pessoal, você acha correto as pessoas compartilharem informações e conteúdo na internet sobre medicamentos?

Entrevistado 7: Não.

Entrevistador: Por que você não acha correto?

Entrevistado 7: Porque é muito individual, né? Como diz uma menina que eu conheço “o indivíduo é individual”, né? Então acho que o medicamento que serve pra mim pode não servir pra você. O que as vezes me dá alergia pode ser bom pra você ou pode ser letal pra você.

Entrevistador: Entrevistado 7, pra finalizar agora eu tenho algumas perguntas de cunho demográfico. Fique à vontade se não quiser responder alguma delas. Pode me repetir a sua idade?

Entrevistado 7: 33 anos.

Entrevistador: A sua escolaridade?

Entrevistado 7: Ensino superior. Duas especializações.

Entrevistador: É pós-graduada?

Entrevistado 7: Isso.

Entrevistador: Eu tenho alguns *ranges* de renda mensal bruta, que vai de um a cinco salários mínimo. Sua renda mensal é menos do que cinco, acima de cinco ou você prefere não declarar?

Entrevistado 7: Junto com a do meu esposo ou só a minha?

Entrevistador: A sua renda individual.

Entrevistado 7: Acho que vai um pouco mais de cinco.

Entrevistador: Qual a sua fonte de recurso financeiro no momento? Empregada da iniciativa privada, profissional liberal, servidora pública?

Entrevistado 7: CLT e profissional liberal.

Entrevistador: Você poderia me dizer o gênero no qual se identifica?

Entrevistado 7: Feminino.

Entrevistador: Excelente Entrevistado 7.

Transcrição Entrevistado 8 **GMT20201007-203959**

Entrevistador: Entrevistado 8, você me autoriza a gravação dessa entrevista?

Entrevistado 8: Sim.

Entrevistador: Então vamos lá. Entrevistado 8, Sempre que eu falar medicamento isento de prescrição ou MIP é a mesma coisa e refere-se a qualquer medicamento que você não precisa de receita médica para comprar. Em muitas farmácias esses medicamentos estão até do lado de fora do balcão, onde você mesmo, ao alcance da mão, pode usar do autosserviço e comprá-lo, tá bom?

Entrevistado 8: Ok.

Entrevistador: Esses medicamentos são medicamentos que geralmente tem algum tipo de publicidade que são permitidos por lei. Se em algum momento você tiver dúvidas se algum medicamento é isento, pode me perguntar, tá bom?

Entrevistado 8: Combinado.

Entrevistador: E se por algum motivo você tiver que dar um *pause* na entrevista, fique bem à vontade.

Entrevistado 8: Combinado.

Entrevistador: É só me avisar que eu paro a gravação aqui e continuamos em seguida. Entrevistado 8, você tem o costume de comprar medicamentos isentos de prescrição?

Entrevistado 8: Sim.

Entrevistador: Você pode me dar exemplos de alguns medicamentos que você comprou nos últimos 12 meses? Pode ser um exemplo ou mais. O que você lembrar.

Entrevistado 8: Olha, os mais frequentes aqui em casa são Paracetamol ou Dipirona... e Simeticona.

Entrevistador: Pensando nas últimas compras, você comprou algum desses itens nos últimos 12 meses?

Entrevistado 8: Sim.

Entrevistador: E agora falando de frequência, entrevistado 8. Com qual frequência você me diria que compra MIP? Semanalmente, mensalmente, a cada dois ou três meses? Qual que é a frequência que melhor encaixa na sua rotina de compra de medicamentos isentos de prescrição?

Entrevistado 8: Olha, eu acredito que a cada dois ou três meses. Porque, graças a Deus, eu não tenho precisado tanto assim. É muito mais para uma dorzinha de cabeça, essa coisa da flatulência. Tirando isso eu sempre busco uma orientação médica mesmo, para não fazer uso de medicamentos errados. Então, no geral quando eu compro duram uns dois ou três meses então essa seria a frequência.

Entrevistador: Agora eu vou te fazer algumas perguntas ligadas ao teu hábito na internet. Você tem o hábito ou costume de pesquisar algum tema ligado à saúde na internet?

Entrevistado 8: Não. Quer dizer, agora em específico, por eu estar gestante, no geral as minhas questões são mais atreladas a isso, né? Pra saber o que que pode tá acontecendo na formação do bebê, como eu devo me comportar, etc. Mas olha, uma das coisas que eu aprendi nessa vida, a vida como ela é na prática principalmente

quando você tá gestante é completamente diferente da teoria. Então eu vou pra fuçar, mas enfim, né? Tem sido mais nesse sentido, mas nada muito no pé da letra ou com muita frequência.

Entrevistador: Me diz uma coisa. Assuntos relacionados a medicamentos, você costuma pesquisar na internet?

Entrevistado 8: Não, medicamentos não.

Entrevistador: Do tipo um medicamento para alguma coisa que você está sentindo ou verificar se tem algum comentário desse medicamento na internet?

Entrevistado 8: Não. Não, porque foi muito do jeito que eu te falei, né? Se eu sinto a necessidade de algo muito foda da casinha, enfim, eu sempre busco orientação médica. Então, aí eu acabo indo na orientação médica, mas não busco mais orientações em relação a esse medicamento. A única coisa que eu posso procurar a mais é justamente se gestante pode tomar ou não. Então sempre que eu precisar ir a algum médico por alguma coisa muito diversa, enfim, do universo gestante, eu sempre falo com a minha obstetra e aí ela fala se eu posso ou não tomar esse medicamento. Então é muito nesse sentido.

Entrevistador: Me tira uma dúvida. Você me falou dessa questão de ir à obstetra, de ter dúvidas se você pode tomar aquele medicamento ou não pelo fato do momento que você está agora de gestação. Nesse momento de gestação você foi internet buscar essa informação se gestante pode tomar determinado medicamento ou não?

Entrevistado 8: Entrevistador, vou te pedir mil desculpas, mas você poderia repetir essa pergunta.

Entrevistador: Claro, sem problema nenhum. Você falou de muitas vezes ter insegurança se você pode ou não tomar medicamento pelo fato de estar gestante, certo?

Entrevistado 8: Isso.

Entrevistador: Aí você citou que geralmente pergunta pra sua obstetra. Mas quando você não teve esse acesso direto a obstetra, nesse período de gestação, que é sua segunda gestação, você já foi pra internet pesquisar pra entender se a gestante pode ou não tomar algum desses tipos de medicamento?

Entrevistado 8: Sim, sim eu lembro até um medicamento, não sei se vai adiantar ou não, mas era tipo um anti-inflamatório que eu estive com uma dor de garganta. Isso foi na gestação anterior, né? Aí eu estava com essa dor de garganta e fui pesquisar antes se eu podia ou não tomar, porque esse era um hábito meu, tá? E não é mais. Por isso eu só citei Dipirona, Paracetamol e Simeticona. Porque antes eu comprava anti-inflamatório também, mas isso eu tô falando de uns três anos atrás.

Entrevistador: Esse anti-inflamatório que você comprava era com receita ou sem receita?

Entrevistado 8: Era sem receita.

Entrevistador: Tá, só para entender que categoria de medicamento ele é.

Entrevistado 8: Era Nimesulida.

Entrevistador: Outra pergunta que eu vou te fazer é: quando você tem dúvidas ou interesses relacionadas a medicamentos, quais fontes você usualmente recorre pra consulta?

Entrevistado 8: Então, eu sempre consulto a bula. Seja física e na ausência da física, de repente ainda ter alguma dúvida em relação a esse medicamento, eu vou na online mesmo, digito lá na bula online e leio isso. E aí claro, converso com médico que esteja me atendendo.

Entrevistador: Quando você vai buscar a bula online, entrevistado 8, você vai em um site específico ou joga no Google?

Entrevistado 8: Jogo no Google.

Entrevistador: Joga no Google e abre o site que aparecer ali?

Entrevistado 8: Exato.

Entrevistador: Outra pergunta que gostaria de fazer é relacionada a conteúdo da internet. Quando eu falo de conteúdo da internet eu me refiro a qualquer coisa que você vê na internet, como: vídeo, postagem, site, blog, notícia, qualquer coisa.

Entrevistado 8: Tá.

Entrevistador: Você vê com frequência conteúdo da internet sobre medicamentos isentos de prescrição?

Entrevistado 8: Não.

Entrevistador: Conteúdos em redes sociais, tipo a pessoa dizer “tomei isso e resolveu”. Você acha que isso é frequente na sua rede social?

Entrevistado 8: Olha, na minha... por exemplo, vamos lá, rede social que no caso eu chamaria de rede social e que bomba nesse sentido é o meu WhatsApp de grupo de mães. Então eu não sei se você consideraria uma rede social.

Entrevistador: Consideramos.

Entrevistado 8: Então o que que acontece, né? No grupo de mãe é um surto só, né? Mulherada, imagina, 300 mães com 300 mil informações, coisas desde “bom dia/boa tarde/boa noite” até “você recomendaria?” e até as vezes tem uma ou outra que posta foto de um filho, vamos lá, cheio de pipoca no corpo e “gente, meu filho tá assim e tá com olho inchado, vocês já passaram alguma coisa?” e aí umas falam “passei esse tipo de pomada” ou “não, meu filho tomou não sei o que”, aí a outra fala “não, pelo amor de Deus”. Então, assim, é uma presepada que eu só leio e “assisto de camarote”, mas as vezes eu tenho contato com alguma questão do que que recomendam dar ou não pra filho e o filho sobreviveu. Então nesse sentido, mas não que eu vá atrás ou, por exemplo, “dica de fralda” e essas coisinhas corriqueiras e tal, jamais eu pediria uma opinião pra uma rede social sobre medicamento.

Entrevistador: Eu entendi que o grupo do WhatsApp é super claro e entendi também que você não vai ativamente ir e “vou fazer uma postagem que me indica um medicamento pra resfriado”. Não é teu perfil?

Entrevistado 8: Não. Exatamente, não é meu perfil. Eu tenho contato porque isso acontece no grupo, mas eu jamais faria isso.

Entrevistador: É esse tipo de contato que eu quero entender. Se esse tipo de contato chega até você, independentemente da tua reação. Isso acontece em alguma outra rede social além do WhatsApp? De você ver a pessoa tomando alguma coisa e postar que está tomando?

Entrevistado 8: Não, não. Até porque eu não sou uma pessoa muito das redes sociais, tá? Pra você ter uma ideia eu nunca tive um “Face”. Não sou pessoa mais indicada. O meu Instagram está adormecido, eu entro de vez em nunca pra seguir alguma coisa, mas é mais atrelado também a religião, grupo de mães ou maternidade, aleitamento materno, essas coisas. Mas é mais nesse sentido, então não buscaria neste tipo de rede social esse tipo de informação. Nunca tive o costume também.

Entrevistador: Agora vou te fazer algumas perguntas relacionadas ao que a gente chama de jornada de compra, tá bom?

Entrevistado 8: Tá.

Entrevistador: Como eu te falei, perguntas relacionadas a todo o processo de compra, desde lá o início.

Entrevistado 8: Tá.

Entrevistador: A primeira coisa que eu vou te perguntar é assim: você poderia descrever como que você percebeu que precisava comprar um desses medicamentos que você me citou?

Entrevistado 8: No geral porque eu estou com aquela dorzinha de cabeça, dei uma olhada aqui em casa e falei “caracas, esqueci de abastecer a farmacinha com Paracetamol”. Então, “poxa, eu preciso comprar” caso contrário eu nem iria. Mas assim, senti aquela dorzinha de cabeça e vi que não tem nada aqui, tentei tomar um banho ou fazer alguma coisa pra melhorar, graças a Deus e não sofro de enxaquecas fortes, que a minha irmã já tem disso. E aí eu vou comprar. Geralmente esse é o raciocínio: senti algum sintoma, vi que não tenho aqui em casa eu vou à farmácia.

Entrevistador: Outra coisa, você já viu algum conteúdo na internet ou nesse grupo de mães do WhatsApp ou algum site que você acessou, que falava assim “olha, esse medicamento é bom pra isso ou bom praquilo outro” e você sentiu a necessidade de comprar aquilo? Pois aquilo dá *match* com alguma necessidade que você teve ou que você tinha?

Entrevistado 8: Poxa, eu estou aqui pensando, mas com medicamento não. É muito mais com aquelas coisas atreladas a... sei lá... polivitamínico, entendeu? Que eu acho que não entraria nessa categoria. Não sei se entra, mas seria mais isso, sabe? Aquele shakezinho pra emagrecer, que você dá aquela olhada e sabe que tem na farmácia. Ou “colágeno é bom”. É mais nesse sentido, nunca me senti tentada a tomar um medicamento por conta da propaganda dele.

Entrevistador: Esse polivitamínico que você me citou, são polivitamínicos com vários tipos de vitaminas ou alguma coisa na pegada fitoterápica?

Entrevistado 8: Pegada fitoterápica, assim um colágeno ou uma vitamina D que tão falando que é a suprasumo do momento.

Entrevistador: A vitamina D já é um medicamento.

Entrevistado 8: Então pronto. Então vitamina D, porque essa minha cútis albina recessiva, né colega? Serei escrava de vitamina D para o resto dos meus dias.

Entrevistador: Antes de a gente comprar, a gente geralmente busca informações sobre o que a gente está comprando. Essa busca pode ter grande escala, curta escala ou ser tão automática que a gente nem percebe. Gostaria de saber como que você usualmente busca informações relacionadas a esses medicamentos que você precisa comprar?

Entrevistado 8: Olha, eu sou uma pessoa muito relacional, sabe? Então é muito comum eu perguntar para alguém que eu confio ou conheço se essa pessoa conhece esse medicamento ou se ela já tomou esse medicamento, enfim. E mais do que isso é ir diretamente na farmácia. Mas isso tá sendo um pouco atípico, né? Porque nesses dias de pandemia a gente tem evitado de ir em alguns lugares, principalmente a farmácias. Que se pressupõe que quem vai à farmácia é gente que tá precisando de algum medicamento então é gente que não tá tão legal. Então não vai ser mais o passeio da vez. Então, assim, eu falo passeio da vez porque antes era assim: você estava passeando e se lembrei de um sabonete ou se “nossa, se tiver uma promoção do creme pro olho e lálálá” aí você vai. Mas eu nunca me senti tentada a entrar por conta de promoção ou alguma propaganda ou informação extra de medicamento específico. Quando eu preciso de informação eu normalmente, né, primeiramente o médico que tá me receitando ou indicando ou recomendando, na sequência alguém que eu confie se eu nunca tomei daí eu “você já tomou? Funciona pra você? Não funcionou? Como é que é? Você sentiu alguma coisa?” e por fim na própria farmácia pra algum farmacêutico que esteja lá e eu explico um pouco da situação e a pessoa ou me confirma ou, de repente, acaba me indicando alguma outra coisa. Mas no geral eu nunca contrário o que meu médico sugeriu.

Entrevistador: Você buscou informações sobre o MIP antes de comprar, mas na hora de comprar o medicamento, a gente chega na farmácia e tem N outras opções como medicamentos genéricos, similar, referência e várias marcas de medicamentos a sua disposição. Como que você avalia aquilo que está à sua disposição pra você decidir qual que você vai levar pra casa?

Entrevistado 8: Aí é mais pelo hábito, pelo que eu já estou acostumada. Vou levar sempre em consideração o contexto, exemplo: estou grávida e então não se toma Dipirona grávida, se toma Paracetamol. Então vou direto no Paracetamol. Agora entre um genérico, por exemplo e um que tenha uma marca específica, eu verdadeiramente vou pelo preço. É o que é custo-benefício. Porque se a propriedade é a mesma, os miligramas são os mesmos, eu vou pelo custo-benefício.

Entrevistador: Então se você fosse descrever pra mim fatores determinantes para compra do medicamento, o preço seria um determinante?

Entrevistado 8: Total.

Entrevistador: O que mais seria determinante?

Entrevistado 8: Eficácia... eu, por exemplo, já ter consumido e confiado visto que pra mim funcionou. Ou aquela questão de hábito de família, se a minha mãe sempre tomou eu sei que ela tá viva, né? Então a gente vai na recomendação. Então é mais ou menos isso. Mas no geral é algo que tô acostumada. Não gosto de diversificar com relação a medicamentos que eu, sei lá, não tô acostumada. Fico bem ressabiada na verdade.

Entrevistador: Outra pergunta que eu gostaria de te fazer é: como que você geralmente consome o medicamento isento de prescrição? Você vai na farmácia, quando precisa consumir? E quando você tem dúvidas sobre consumir, a quem você recorre?

Entrevistado 8: Dúvidas sobre tomar ou não medicamentos?

Entrevistador: Sobre como tomar.

Entrevistado 8: Sempre orientação médica, porque uns falam “esse aqui é melhor tomar em jejum e esse aqui é melhor você tomar nas horas XYZ das refeições” ou “se você tomar esse medicamento, não faça parará, parará ou não beba parará, parará”. Então eu gosto sempre de tomar esse tipo de orientações com o médico. Às vezes, é claro, não tendo essa possibilidade, quando você tá na consulta ou manda WhatsApp dizendo “tá acontecendo isso” e ele fala e aí você busca as vezes na bula também esse tipo de informação de como tomar.

Entrevistador: Em algum momento você já foi pra internet pra ver algum comentário de pessoas ou algum conteúdo pra entender se você poderia aumentar a dose ou não? Ou se as pessoas tiveram experiências com mudanças com jeito de tomar de um determinado medicamento?

Entrevistado 8: Não trabalhamos com essa hipótese. Eu não tenho mesmo esse perfil.

Entrevistador: Outra coisa Entrevistado 8, você costuma indicar algum medicamento que funcionou pra você para amigos ou familiares?

Entrevistado 8: Sim, principalmente, sei lá, você tá naquele momento com algumas pessoas e alguém fala “tô com esse sintoma” e você fala “putz” porque todo mundo é meio palpiteiro conselheiro... de médico e louco todo mundo tem um pouco, então não fugiria essa regra. Então eu “nossa, eu já tomei isso e já funcionou”. Então acho que sim.

Entrevistador: Você utiliza a internet para fazer esse tipo de recomendação?

Entrevistado 8: Olha, tirando o WhatsApp não. Pela internet, sem ser o WhatsApp, não.

Entrevistador: E uma pergunta superimportante, que a gente costuma dizer que é o fim do processo da cadeia, que é o pós-consumo. Como você descarta as embalagens e sobras de medicamentos?

Entrevistado 8: Olha, as embalagens eu acabo descartando no reciclável e se tiver medicamento na embalagem, antes de descartar no reciclável, eu jogo na privada. Os comprimidos e tal e dou descarga. Sei lá, se tão vencidos, né? É isso que você tá perguntando?

Entrevistador: Isso, geralmente a gente descarta as sobras após o vencimento.

Entrevistado 8: É, então seria mais isso.

Entrevistador: Você já utilizou a internet para buscar informar sobre qual a melhor forma de descartar ou onde descartar?

Entrevistado 8: Não.

Entrevistador: E você costuma ver com frequência conteúdos de medicamentos nas redes sociais, na internet ou em outras plataformas digitais?

Entrevistado 8: Não.

Entrevistador: Você acha correto as pessoas compartilharem informações e conteúdos a respeito de medicamentos na internet?

Entrevistado 8: No primeiro momento eu te diria não, tá? Em contrapartida eu acredito muito numa sociedade colaborativa e as percepções individuais de cada um contam muito na nossa vida. Então assim, se você vê que a maioria tem uma opinião boa a respeito ou não tiveram problemas com aquele medicamento ou com aquela medicação, você se sente mais seguro. Então com relação a medicamentos, a primeira coisa que eu te falaria é não, não acho legal porque pode induzir pessoas ao erro, porque as vezes a gente na nossa ignorância acaba tomando uma coisa que não era pra tomar ou camufla outras questões e não investiga direito. E por outro lado, fico também assim me questionando “será que em um mundo colaborativo, onde a opinião do outro é importante e ela corrobora pra sua formação de opinião muitas vezes, será que, não é?” Não sei. Teria que ter um sim ou não?

Entrevistador: É bem isso que você está falando. Não precisa ter um sim ou não.

Entrevistado 8: Não? Então eu gosto de “vamos discorrer sobre o tema e vamos discorrer sobre o assunto”. Porque é isso, é uma seara que não me traz conforto ao ponto de eu falar “é isso ou não é”, porque eu não tenho propriedades técnicas e não tenho competência técnica pra falar sobre o assunto. Então num primeiro momento eu diria não, mas num segundo momento eu diria que estamos num momento colaborativo onde as opiniões formam outras opiniões. Então, assim, fico me perguntando só sobre o crivo e a veracidade dessas informações. Também porque, num mundo de muitos *influencers* e muita propaganda que induz, talvez a gente não esteja influenciando da forma correta as pessoas. Então eu tenderia mais pro não.

Entrevistador: Agora eu tenho algumas perguntas de cunho demográfico. Caso não queira responder alguma delas, fique à vontade. Qual que é tua idade?

Entrevistado 8: Eu tenho 34 anos.

Entrevistador: Qual sua escolaridade?

Entrevistado 8: Superior Completo

Entrevistador: Renda mensal bruta? Em salários-mínimos: de um a dois, três, quatro, cinco?

Entrevistado 8: de um a 2 salários-mínimos.

Entrevistador: Sua fonte de recurso no momento?

Entrevistado 8: Empresária

Entrevistador: Gênero que se identifica?

Entrevistado 8: Feminino.

Entrevistador: Excelente. Obrigado.

Transcrição Entrevistado 9 GMT20201016-191018

Entrevistador: Oi Entrevistado 9, tudo bem?

Entrevistado 9: Oi Entrevistador, tudo e você?

Entrevistador: Ótimo. posso gravar essa entrevista?

Entrevistado 9: Claro. Fique à vontade.

Entrevistador: Dadas as orientações prévias, vamos direto aos pontos das perguntas. Toda vez que eu falar medicamento isento de prescrição ou MIP é a mesma coisa, tá bom?

Entrevistado 9: Tudo bem.

Entrevistador: Você costuma comprar medicamentos isentos de prescrição médica?

Entrevistado 9: Sim.

Entrevistador: nos últimos 12 meses aconteceu alguma compra de medicamentos isentos de prescrição médica?

Entrevistado 9: Sim.

Entrevistador: Poderia me dar um exemplo de um ou mais que você comprou?

Entrevistado 9: O que eu mais lembro é Loratadina.

Entrevistador: E se você fosse estabelecer, entrevistado 9, uma frequência de compra de MIP, você diria que compra semanalmente, mensalmente, uma ou duas vezes por ano? Qual que seria a periodicidade?

Entrevistado 9: Uma ou duas vezes por ano.

Entrevistador: Uma ou duas vezes por ano. Legal.

Entrevistado 9: Isso.

Entrevistador: Você costuma pesquisar temas ligados à saúde na internet?

Entrevistado 9: Sim. Principalmente por causa da minha profissão, né? Do meu estudo.

Entrevistador: E que tipo de temas você geralmente pesquisa?

Entrevistado 9: Eu pesquiso principalmente classe terapêutica, preços dos medicamentos e também as bulas de como o medicamento funciona e pra que que ele é utilizado e pra que ele é indicado também.

Entrevistador: Quando você tem interesse de algum assunto relacionado a medicamento, qual que é a fonte que você usualmente recorre?

Entrevistado 9: Você diz, por exemplo, preço?

Entrevistador: Qualquer assunto, seja de indicação ou qualquer assunto. Assuntos ligados a medicamentos. Se tenho alguma curiosidade relacionada a medicamentos você geralmente recorre a qual fonte pra sanar suas dúvidas?

Entrevistado 9: Tá. Geralmente eu vou pro Bulário Eletrônico da ANVISA, que é onde eu consigo todas as bulas, então a gente tem informação mais correta de indicação e como o medicamento funciona. Se eu preciso olhar preços, eu olho o Consulta Remédios geralmente. E se eu preciso de alguma informação a mais, algumas informações talvez sobre a doença que é utilizado o medicamento, eu prefiro digitar no Google mesmo e entrar em sites que eu considero confiáveis, como algumas ONGs e sites de laboratório também.

Entrevistador: Então a tua pesquisa primária sempre é a internet? Você usa a internet pra diminuir suas dúvidas?

Entrevistado 9: Isso, quase que 100%.

Entrevistador: Você já viu algum conteúdo sobre medicamentos na internet, seja postagens nas redes sociais ou qualquer conteúdo?

Entrevistado 9: Sim. Acho que propagandas, né? Então tem tanto na televisão quanto na internet. Mas é difícil ver em redes sociais, eu acho que vejo mais quando eu vou no Consulta Remédios que eu vejo bastante propaganda.

Entrevistador: De medicamentos?

Entrevistado 9: Isso.

Entrevistador: Como que essas propagandas estão no site?

Entrevistado 9: Você diz como elas estão dispostas?

Entrevistador: Isso.

Entrevistado 9: Geralmente logo abaixo do campo de pesquisa já tem um espaço da tela reservado pra propagandas, tanto dos laboratórios quanto dos medicamentos.

Entrevistador: Tipo *banners*?

Entrevistado 9: Isso.

Entrevistador: Você poderia me descrever, pensando nas suas últimas compras de MIP, como que você percebeu que estava precisando compra MIP?

Entrevistado 9: Eu tive uma crise alérgica. Aí eu precisei comprar um anti-histamínico e o que o meu médico tinha me indicado era Loratadina.

Entrevistador: Então você percebeu que precisava por perceber que teve uma crise alérgica.

Entrevistado 9: Isso.

Entrevistador: Em algum momento você lembra de ter visto algum conteúdo na internet, alguma propaganda, ou alguma informação da internet e aquilo te fez perceber que você precisava comprar aquele medicamento isento de prescrição?

Entrevistado 9: Você diz da Loratadina?

Entrevistador: Não só da Loratadina, mas de algum outro que você tenha comprado nesse período.

Entrevistado 9: Eu acho difícil, porque geralmente eu uso a internet mais pra procurar algum preço do que eu preciso e eu não tenho o costume de comprar produtos pra minha farmacinha antes de eu realmente precisar. Então, na verdade, eu tenho minha farmacinha, mas eu só compro depois que acaba, sabe? Então acho que não foi tanto por causa da propaganda que eu acabei comprando aquele medicamento. Eu respondi sua pergunta?

Entrevistador: Respondeu. Você falou da farmacinha. Você tem sua farmacinha e quando acaba você compra. Mesmo não sentindo sintomas acontece de você passar na frente de uma farmácia e falar “poxa, tô precisando comprar” ou “não tô precisando agora, mas eu lembrei que na minha farmacinha não tem mais um determinado medicamento”. Você entra e compra ou você espera chegar os sintomas?

Entrevistado 9: Entro e compro.

Entrevistador: Outra coisa que gostaria de te perguntar é: quando você vai comprar alguma coisa você busca informações acerca...

Entrevistado 9: Desculpa, o que você falou?

Entrevistador: Quando a gente vai comprar alguma coisa geralmente a gente pesquisa a respeito de qualquer coisa que a gente vai buscar, é uma etapa que a gente chama até de busca de informações. As vezes ela é meio automática e as vezes ela ocorre com mais dedicação de tempo e energia. Como que você geralmente busca informações a respeito de MIP para auxiliar na compra?

Entrevistado 9: Olha, eu geralmente vou na farmácia e daí eu vejo onde tem a categoria que eu preciso. Então, por exemplo, se eu tô com dor de cabeça eu vou praquela parte de dor. E aí eu dou uma olhada tanto em preço quanto a própria molécula, pra ver o que eu preciso ou eu falo com o próprio farmacêutico. Então eu descrevo meus sintomas e pergunto pra ele qual seria o melhor MIP pra comprar.

Entrevistador: E você utiliza também a internet nesse processo?

Entrevistado 9: Pra saber qual produto comprar?

Entrevistador: Isso. Para buscar informações sobre.

Entrevistado 9: Não. Geralmente é mais presencial mesmo.

Entrevistador: Outra pergunta que eu gostaria de te fazer é: você está lá na farmácia, você me falou que vai na categoria buscar informações ou fala com o farmacêutico, e aí chegam algumas opções, certo?

Entrevistado 9: Aham.

Entrevistador: Além de existir categorias diferentes dos mesmos medicamentos, existem outras moléculas que vão servir para a mesma coisa...

Entrevistado 9: Certo.

Entrevistador: Como que você geralmente avalia as opções que estão ali disponíveis para compra?

Entrevistado 9: Preço. A primeira coisa que eu olho é preço e logo depois eu olho qual que é o laboratório. Então se é um laboratório que eu confio ou não.

Entrevistador: E nesse processo de avaliação, você usa a internet a avaliar essas opções?

Entrevistado 9: Sim, com certeza.

Entrevistador: Como que você usa a internet?

Entrevistado 9: Pelo site Consulta Remédios, que ali eu consigo ver um mesmo medicamento em diferentes farmácias quanto tá o preço dele.

Entrevistador: Você me citou o caso do preço e eu vou te fazer uma pergunta pra você pensar. O que que é um atributo ou característica determinante pra você compra um determinado medicamento?

Entrevistado 9: O primeiro ponto que eu considero?

Entrevistador: Não só um. Se você tiver mais de um pode citar o que você considera que é determinante, que é crucial pra você comprar um medicamento.

Entrevistado 9: Tá, pra mim então primeiro é o preço, que eu olho. Porque entre os laboratórios têm muita diferença, então acho que o que bate o meu olho primeiro é no preço e logo depois, como eu comentei mesmo, é o laboratório. Então tem alguns laboratórios que eu prefiro mais do que outros. Acho que esses são os dois critérios que eu mais utilizo.

Entrevistador: Você escolheu e comprou o medicamento, e aí eu gostaria de saber como que você consome aquele medicamento? Onde que você busca informações a respeito desse consumo? De como tomar, de como fazer e de como usar esse medicamento.

Entrevistado 9: Toda vez depois que eu compro um medicamento, principalmente se é a primeira vez que eu compro, eu tendo a ler a bula. Acho que isso é um mal de estudar farmácia. Mas toda vez que eu compro eu leio a bula, então eu vejo as contraindicações, eu vejo qual que é a posologia e qual que é os efeitos adversos principalmente que eu posso ter. E é de lá que eu tiro as maiores informações.

Entrevistador: Você usa a internet nesse processo de buscar informações ou não?

Entrevistado 9: Se por um acaso não tiver a bula, porque tem alguns que não tem a bula dentro da embalagem, daí sim eu uso a internet.

Entrevistador: Entrevistado 9, você indica medicamentos para amigos ou familiares? Medicamentos isentos de prescrição.

Entrevistado 9: Aham. Se eu indico pros meus amigos e familiares, é isso?

Entrevistador: Isso.

Entrevistado 9: Aqui na família sim. Então, por exemplo, se eu uso Loratadina, no caso que é um que eu uso com alguma frequência, se alguém tiver com alguma crise alérgica aqui em casa eu indicaria sim.

Entrevistador: Você usa a internet as vezes para esse processo de indicação?

Entrevistado 9: Não. Indicação geralmente é só pra família mesmo.

Entrevistador: Acontece de usar algum aplicativo de troca de mensagens pra isso?

Entrevistado 9: Não, seria só no boca-a-boca mesmo.

Entrevistador: Um ponto superimportante no processo de consumo, nessa jornada de compra e consumo de medicamentos, refere-se a etapa final, que é o pós-consumo. Quando a gente fala em medicamentos, que é o pós-

consumo, nós temos duas ações que são importantes: descarte das embalagens e descarte das sobras ou pós vencimento.

Entrevistado 9: Certo.

Entrevistador: Poderia me dizer como que geralmente você descarta essas embalagens e sobras de medicamentos?

Entrevistado 9: Claro. As embalagens, se eu acabei todo um *blister*, eu joga no lixo normal. E se por um acaso tiver sobrado algum medicamento, por exemplo venceu ou alguma coisa assim, eu tendo a levar em alguma farmácia que aceite esse medicamento vencido. Porque tem algumas farmácias que a gente consegue retornar, né? Então eu prefiro fazer isso.

Entrevistador: Você chega a buscar na internet ou você já chegou a buscar em algum momento na internet como fazer o descarte ou onde fazer o descarte?

Entrevistado 9: Acho que a primeira vez que eu tinha medicamento vencido em casa, aí sim eu utilizei a internet pra ver onde que era o descarte correto. Mas agora eu só ligo nas farmácias e confirmo se lá aceita ou não esse retorno.

Entrevistador: Em algum momento você lembra de ter tido dificuldades de encontrar informações ou orientações de uso de medicamentos já comprados?

Entrevistado 9: Não que eu me lembre. Geralmente as informações mais gerais que a gente precisa mesmo tá na bula. Eu me baseio por lá geralmente.

Entrevistador: Vou voltar num tema que te perguntei lá no começo, mas que é importante. Você vê com frequência conteúdos de medicamentos na internet, redes sociais ou plataformas digitais?

Entrevistado 9: A gente tá falando de propaganda ou qualquer material mesmo?

Entrevistador: Qualquer conteúdo. Seja ele propaganda paga, ou seja, por exemplo, as pessoas que usam e indicam ou as pessoas que falar “olha, eu estava com isso e tomei isso e melhorei” ou influenciadores. Você vê isso nas redes sociais?

Entrevistado 9: Pra ser sincera não. Não sei se é pelas pessoas que eu sigo, talvez, ou pelo tipo de conteúdo que eu siga, mas geralmente eu não vejo nem propaganda de medicamentos, só quando eu entro no Consulta Remédios. E nas redes sociais eu nunca vejo nenhuma propaganda.

Entrevistador: Agora eu vou te fazer uma pergunta pra entender tua opinião, justamente sobre essa questão de conteúdos sobre medicamentos na internet. Você considera correto as pessoas compartilharem informações e conteúdos relacionados a medicamentos na internet?

Entrevistado 9: Eu acho que desde que ele seja sem prescrição eu não veria problema. Por mais que não me interesse, né? Eu não acho que é um conteúdo que venderia, digamos assim, mas eu não veria problema.

Entrevistador: Agora eu tenho algumas perguntas de cunho demográfico, até para a gente traçar o perfil sociodemográfico. Qual que é a sua idade entrevistado 9?

Entrevistado 9: Eu tenho 23 anos.

Entrevistador: Seu nível de escolaridade?

Entrevistado 9: Superior incompleto.

Entrevistador: Eu tenho aqui algumas faixas de renda individual mensal bruta: abaixo de um salário-mínimo, de um a três, de três a cinco ou acima de cinco. Qual delas você se encaixaria?

Entrevistado 9: Não me mata, mas quanto que é um salário-mínimo?

Entrevistador: Mil e alguma coisa, em torno de R\$1.064,00.

Entrevistado 9: Então eu estou entre... quais são mesmo?

Entrevistador: Menos de um, de um a três, de três a cinco ou acima de cinco

Entrevistado 9: Seria de um a três.

Entrevistador: Qual que é a sua fonte principal de recurso financeiro atualmente?

Entrevistado 9: É o meu estágio.

Entrevistador: O gênero que você se identifica?

Entrevistado 9: Feminino.

Entrevistador: Entrevistado 9, obrigado.

Transcrição Entrevistado 10 GMT20201016-235621_Thaina

Entrevistador: Entrevistado 10, você me autoriza a gravar essa entrevista?

Entrevistado 10: Autorizo.

Entrevistador: Você tem o hábito de comprar medicamentos isentos de prescrição?

Entrevistado 10: Então, eu não gosto muito de usar medicamentos. Por mais que eu seja farmacêutica, eu evito usar. Mas sim, se eu preciso eu normalmente tento primeiro um OTC e, se não resolver meu problema, aí sim eu vou partir pra um medicamento de prescrição com orientação médica e tudo mais.

Entrevistador: Pensando nas suas últimas compras, você comprou algum medicamento OTC isento de prescrição nos últimos 12 meses?

Entrevistado 10: Comprei.

Entrevistador: Pode me citar um exemplo ou mais?

Entrevistado 10: Pode falar nome comercial?

Entrevistador: Pode, sem problema nenhum.

Entrevistado 10: O último que eu comprei foi o Dorflex, porque eu voltei pra academia e aí não deu muito certo e eu morri de dor muscular. Aí fui à farmácia e comprei um Dorflex pra dar uma ajudada. Também comprei nos 12 meses Neosaldina pra dor de cabeça episódio. E o que mais de OTC... pra cólica Advil. Deixa-me me lembrar se tem mais algum nesses últimos 12 meses... acho que é isso o básico.

Entrevistador: Se você pensasse em frequência, qual frequência você compra medicamento isento de prescrição?

Entrevistado 10: Nossa, bem baixa. Acho que duas vezes ao ano eu compro algum medicamento OTC. É baixa, porque primeiro que eu não uso com frequência, então vamos supor que uma cartela venha quatro medicamentos, tipo Neosaldina que vem quatro comprimidos, eu vou usar esporadicamente. Só quando realmente for necessário. Tipo Dorflex, que já vem com um pouco mais de comprimido na cartela, então dura bem mais.

Entrevistador: Sobre os teus hábitos na internet, entrevistado 10, você costuma pesquisar temas ligados à saúde na internet?

Entrevistado 10: Sim. Pelo meu ramo, né? Pela própria profissão a gente acaba tendo um pouco mais de interesse, né?

Entrevistador: Indo buscar mais informações?

Entrevistado 10: É.

Entrevistador: E você costuma pesquisar temas ligados a medicamentos na internet?

Entrevistado 10: Sim.

Entrevistador: O que geralmente você pesquisa?

Entrevistado 10: Geralmente, quando sei lá, algum familiar tem uma doença e relata pra mim e pra gente aqui em casa, aí eu vou lá e vou pesquisar o que que é. Porque por mais que eu tô dentro do ramo, eu não lembro todas as doenças e não lembro todos os medicamentos, então eu vou pesquisar sobre doenças, se alguém toma algum medicamento e eu não lembro o que é eu vou pesquisar sobre o medicamento. Então eu acabo fazendo esse tipo de pesquisa assim.

Entrevistador: Quando você tem interesse em assuntos relacionados a medicamentos, quais fontes você usualmente recorre?

Entrevistado 10: Primeiro a bula do medicamento. Eu sempre leio a bula na internet. Não tenho o costume de ler a bula física, mas leio a bula da internet, no próprio site do fabricante eu puxo a bula pra ler. E informações gerais eu pego nos sites de informações gerais na internet. Eu entro Google, jogo lá e leio por cima. Não tenho nenhum site que eu possa te falar “esse aqui eu sempre vejo”, não. Eu entro lá, dou uma olhada e vejo o que

talvez tenha um pouco mais de informação. Vejo sempre pelo menos uns três sites pra ver se tá falando a mesma coisa e se tem sentido, pra eu tirar minha conclusão sobre aquilo.

Entrevistador: Você já viu algum conteúdo na internet sobre medicamento?

Entrevistado 10: Já. Principalmente, quer dizer... OTC, né? Porque os outros não pode legalmente fazer propaganda. Mas OTC sim, já, vários.

Entrevistador: Agora pensando um pouco sobre essas suas últimas compras de OTC, como foi que você percebeu que precisava comprar aquele determinado medicamento?

Entrevistado 10: Foi por dor física. Eu vivi a dor e falei “vou ter que comprar alguma coisa”. Aí eu fui comprar.

Entrevistador: Sentiu o sintoma e foi comprar?

Entrevistado 10: Sintoma e fui.

Entrevistador: E deixa eu te fazer uma pergunta: em algum momento você se recorda de ter visto algum conteúdo na internet sobre medicamentos. Quando eu falo conteúdo não necessariamente pode ser uma propaganda, mas alguém dando um depoimento ou mostrando que usou e resolveu e você olhou e falou assim “poxa, preciso comprar isso também” e ir comprar?

Entrevistado 10: Nossa, não lembro de ter sido influenciada a este nível de “nossa, eu vi e vou comprar”, mas lembro de ver e falar “hm talvez dê certo”. Mas nunca comprei de fato.

Entrevistador: Outra etapa importante, depois que a gente percebe que precisa comprar, a gente geralmente busca algumas informações. Em algumas compras isso é mais automático e outros não. Como que você geralmente busca informações sobre medicamento isento de prescrição que você precisa comprar?

Entrevistado 10: Eu vejo sempre primeiro o laboratório, porque não sei se é a formação que eu tenho, mas a primeira coisa é o laboratório. Não só o do registro, mas onde é fabricado, porque alguns produtos são terceirizados a fabricação.

Entrevistador: E onde é que você geralmente busca tais informações?

Entrevistado 10: Na caixa.

Entrevistador: Na própria caixa do produto?

Entrevistado 10: Na própria caixa. Então eu vou até a farmácia, lá eu vejo as caixinhas e vejo onde foi fabricado, qual é o laboratório responsável pela fabricação e não só pelo registro.

Entrevistador: E você chega a buscar, por exemplo, informações sobre o que comprar pra um tipo de sintoma que você está sentindo?

Entrevistado 10: Sim, já pesquisei já. De modo geral também. Eu entro na internet e jogo lá no Google e tá escrito lá, vamos supor, não é o caso, mas vou te dar um exemplo. Eu tava com dor muscular na época que eu fiz academia e não lembrava o que que era bom pra dor muscular. Daí eu joguei no Google e dei uma lida dos principais que aparecem lá, né? Do que seria bom é relaxante muscular, daí dou uma olhada e dentro deles eu escolho o medicamento.

Entrevistador: Depois de a gente buscar as informações a respeito, geralmente a gente avalia as opções disponíveis pra compra. Você acabou citar que você buscou e viu lá “relaxante muscular” e existe uma gama de relaxantes musculares, por exemplo, disponíveis para compra. Como que você geralmente avalia essas opções disponíveis pra compra?

Entrevistado 10: Então, primeiro o laboratório fabricante que eu vejo sempre. Depois eu sou bem levada a apresentação dos medicamentos, tá? Então eu vejo a apresentação do medicamento, vejo a quantidade de comprimido que vem, se é comprimido ou capsula, a fórmula farmacêutica e o preço. Então pra eu levar um medicamento eu avalio essas quatro coisas.

Entrevistador: Essa avaliação ela acontece no ambiente virtual, na internet, ou ela ocorre só na loja?

Entrevistado 10: Só lá na loja.

Entrevistador: Na farmácia mesmo na hora de comprar?

Entrevistado 10: Eu não tenho o costume de procurar preço, por exemplo, na internet e fazer comparação de preços na internet ou “essa farmácia tá com o preço melhor que a outra”. Eu sempre vou na mais próxima ou que eu passei na frente, entro e lá mesmo eu vejo. Faço a comparação dentro da farmácia mesmo falo com o farmacêutico e compro.

Entrevistador: E se você conseguisse apontar os fatores, atributos ou características que são determinantes pra compra de um medicamento isento de prescrição, quais seriam?

Entrevistado 10: Apresentação.

Entrevistador: O que que você fala por apresentação?

Entrevistado 10: Aí, eu sou muito levada a isso. Não é legal, mas, vamos supor, comprar um, sei lá, algum medicamento que vem em caixa. Aí eu vou ver a ilustração da caixa, se aquela cor me chamou mais a atenção do que outra. Talvez pode ser a mesma coisa, mas aquela cor azul me chamou mais atenção que a caixa branca, então eu vou na cor azul porque eu sou levada a isso. Porque eu vejo a apresentação e preço, acho que é o que mais me chama atenção na hora de fazer a aquisição do medicamento.

Entrevistador: Você buscou informação, avaliou e comprou. Como que você geralmente consome o medicamento isento de prescrição? No momento do consumo você busca auxílio da internet para como consumir?

Entrevistado 10: Dou uma olhada. Se eu não souber qual é a forma correta de... de quanto em quanto tempo tem que fazer a administração e tudo mais, daí eu procuro na internet, na bula do medicamento. Porque a bula física eu não gosto, acho difícil de manejar, a letra é pequena e quando você compra só a cartela não vem a bula e você tem que, de qualquer jeito, entrar no site pra ver. Então eu procuro direto na bula.

Entrevistador: No caso na bula online?

Entrevistado 10: Isso.

Entrevistador: Você vai direto na fonte ou você joga no Google e procura na bula?

Entrevistado 10: Eu procuro no laboratório fabricante.

Entrevistador: No laboratório ou direto na ANVISA?

Entrevistado 10: Isso.

Entrevistador: Você indica medicamentos para família e amigos?

Entrevistado 10: Eu indico.

Entrevistador: Como que acontece geralmente essas indicações?

Entrevistado 10: Sei lá, minha mãe me liga e fala “aí filha, tô com dor de cabeça” e eu falo “aí mãe, toma aquele remédio que é bom e passa rapidinho”. É tipo isso.

Entrevistador: E você usa a internet pra fazer essas recomendações?

Entrevistado 10: Internet não. É a partir de uma vivência minha. Obvio que meu corpo não é igual aos outros, mas a gente acaba fazendo isso. Então se pra mim funcionou e eu gostei dos resultados, da satisfação e alívio da dor, se for esse o motivo e alguém me perguntar “o que que eu posso tomar?” eu vou falar “comigo eu tomo, sei lá, Advil e melhor minha dor de cabeça. Veja se pra você melhora também”.

Entrevistador: Essas indicações as vezes acontecem em grupos de WhatsApp?

Entrevistado 10: Não... na verdade você perguntando... até que sim. Vamos supor, eu não faço essas indicações pra aqueles grupos que tem mil pessoas. Aí tem o grupo só da família, que é íntima, daí se alguém pergunta eu vou falar. Pros amigos íntimos, que são no máximo cinco pessoas, daí eu vou falar. Mas tipo, sei lá, grupo da família que tá lá 50 pessoas e se alguém perguntar eu vou me fingir de morta e não vou falar nada.

Entrevistador: Chegando na etapa final do processo de consumo, a última etapa é importante entender que quando você compra um medicamento e o consome, existem as embalagens que precisam ser descartadas no final desse processo e, se houverem sobras ou vencimento do prazo de validade, descarte daquelas sobras. Como que você geralmente faz isso?

Entrevistado 10: O descarte de embalagens tipo cartucho e bula no lixo convencional reciclável, porque aqui em casa a gente tem o reciclável e o não reciclável. Eu coloco no reciclável. E sobras de medicamentos eu tenho a facilidade de trabalhar em uma indústria farmacêutica, então eu trabalho *in loco*, e lá a gente tem os recipientes de recolhimento de medicamentos independente de marca e de tudo. Então lá eu coloco que sobra aqui em casa ou das minhas famílias próximas eu velo pra lá e lá tem o processo correto de incineração. Mas se alguém perguntar “onde eu posso descartar?” eu sempre indico pra levar direto na farmácia, porque teoricamente a farmácia tem que receber esse medicamento e levar pra incineração. Então se alguém me pergunta eu peço pra levar pra farmácia.

Entrevistador: Em algum momento você já pesquisou na internet onde ou como descartar medicamentos isentos de prescrição?

Entrevistado 10: Nunca pesquisei. Nunca. Deveria ter essa curiosidade, mas eu nunca pesquisei. Talvez pelo acesso que eu tenho e como é uma coisa que eu tô lá de segunda a sexta-feira e eu passo na frente do totem de recolhimento de medicamento, então acho que nunca passou pela minha cabeça ver onde eu posso jogar fora a não ser lá. Nunca pesquisei.

Entrevistador: Você já teve dificuldades em algum momento de encontrar informações e orientações sobre o uso de algum medicamento isento de prescrição comprado?

Entrevistado 10: Não, não me recordo de ter dificuldade de achar informação. Não me recordo. Acho que é bem fácil, na verdade.

Entrevistador: Você considera correta as pessoas compartilharem informações a respeito de OTC na internet?

Entrevistado 10: Não. Por mais que eu faça com a minha família e amigos próximos eu não acho certo. Porque primeiro que aqui a gente não tem orientação correta e a gente não sabe o real sintoma do pessoal, a pessoa pode tá te relatando uma coisa e ela pode tá com alguma outra doença alguma outra coisa que a gente não consegue ver e a gente não tem a capacidade de diagnóstico. Então eu não acho certo, mas eu sei que acontece e eu mesmo faço. Não é legal, mas...

Entrevistador: Entrevistado 10, eu tenho algumas perguntas de cunho sociodemográfico. Fique à vontade se alguma delas você não quiser responder, bem tranquilo, mas eu preciso fazer como um rito da entrevista. Qual que é a sua idade?

Entrevistado 10: Eu tenho 27.

Entrevistador: Qual que é seu nível de escolaridade? É superior completo ou pós-graduação?

Entrevistado 10: É superior completo.

Entrevistador: Eu tenho aqui *ranges* de renda baseado no salário-mínimo. Você pode me falar em qual deles você se encaixa? Até um salário-mínimo, de um a três, de três a cinco ou mais que cinco?

Entrevistado 10: Até cinco.

Entrevistador: Qual que é a sua principal fonte de recurso financeiro no momento?

Entrevistado 10: Só meu trabalho.

Entrevistador: Você trabalha na iniciativa privada, né?

Entrevistado 10: Isso.

Entrevistador: Qual gênero você se identifica?

Entrevistado 10: Mulher, feminino.

Entrevistador: Excelente.

Transcrição Entrevistado 13 GMT20210702-183419_Entrevista

Entrevistador: Vamos lá, sua entrevista está sendo gravada. Você autoriza a gravação?

Entrevistado 13: Autorizo.

Entrevistador: As primeiras perguntas é uma pergunta filtro para identificar se o entrevistado se encaixa no perfil da pesquisa. A pergunta é: Você comprou algum medicamento isento de prescrição médica, conhecido como MIP, nos últimos 12 meses?

Entrevistado 13: Sim, eu comprei esse ano apenas 1 para gripe, o resfenol.

Entrevistador: Ótimo, resfenol é um MIP. Pensando em frequência de compra essas suas compras de MIP, acontece com qual frequência?

Entrevistado 13: Olha, extremamente raro, mas acredito que duas vezes por ano.

Entrevistador: Ótimo. Você costuma pesquisar na internet temas relacionados a área da saúde.

Entrevistado 13: Não muito, sendo bem honesta.

Entrevistador: E sobre medicamentos, sintomas? Você busca sobre esses temas?

Entrevistado 13: A isso sim, quando estou com sintomas, geralmente busco como melhora, também pergunto para os meus pais.

Entrevistador: Seus pais trabalharam na área da saúde?

Entrevistado 13: Não. É que eu sinto que eles têm melhor conhecimento que eu.

Entrevistador: Boa, mas quando você tem sintomas, você busca na internet?

Entrevistado 13: Sim, busco. Mas eu não confio 100% porque as vezes aparece várias coisas, ai tenho um pouco de medo da procedência.

Entrevistador: Você busca em sites específicos?

Entrevistado 13: Eu vou diretamente pelo google e vejo na ordem que aparece, ordem de relevância mostrada pelo google e vou clicando nos principais, tipo os 3 primeiros, normalmente.

Entrevistador: Você já viu algum conteúdo na internet sobre medicamentos? Ou foi impactada por eles nas redes sociais.

Entrevistado 13: Já já. Olha, normalmente quando a gente entra nesses sites de saúde ou hoje em dia geralmente todos, mas sites de saúde e sites que tratam de doença geralmente tem algum *pop up* ou alguma propaganda de algum remédio ou o próprio artigo já é feito com alguns links descrevendo algum tipo de remédio.

Entrevistador: Você lembra alguma coisa que você viu além dos links?

Entrevistado 13: Olha, uma coisa que as vezes acontece é... vitamina é considerada?

Entrevistador: Sim

Entrevistado 13: Então algo que acontece bastante é, como eu comecei a pesquisar bastante sobre exercícios, eu recebo muita promoção paga na mídia social sobre whey, sobre complexo vitamínico e etc.

Entrevistador: Legal, excelente. É frequente que você esses conteúdos na internet, na tua *timeline* da tua rede social ou não?

Entrevistado 13: Olha, eu acho que eu não vou dizer todo dia, mas algumas vezes por semana eles aparecem.

Entrevistador: Sobre suas compras recentes, a gente tá falando dos últimos 12 meses pra ficar bem fresco na memória e ter clareza dos fatos, como que você percebeu que precisava comprar um medicamento isento de prescrição?

Entrevistado 13: Olha... sobre o multivitamínico foi pesquisando na internet sobre alimentação, que eu vi que podia estar com falta de alguma vitamina, então eu já fui atrás. E sobre o outro medicamento que eu comprei sem prescrição foi o Resfenol, foi porque eu estava com sintomas de gripe então eu já fui atrás e comprei um remédio pra isso.

Entrevistador: E assim, algum conteúdo da internet estimulou ou te ajudou a reconhecer que você precisava comprar aquilo? No caso das vitaminas você me disse que sim.

Entrevistado 13: Sim...sim. É, o Resfenol não pois eu já estava gripado, mas o multivitamínico sim pois eu pesquisei sobre musculação e exercícios em casa começou a aparecer algumas propagandas no Instagram. Foi ali que eu vi fui atrás e comecei a pesquisar preços, qual loja comprar, qual que fazia entrega e daí dali que eu fiz a compra.

Entrevistador: E o conteúdo que te estimulou a isso foram as propagandas patrocinadas nas redes sociais?

Entrevistado 13: Uhum. É... na verdade o que deu o *start* foi eu ler sobre alimentação e ali fala sobre complexo vitamínicos. Daí disso pra eu comprar veio as propagandas. Então ela influenciou, pensando bem ela deu uma boa influenciada na compra.

Entrevistador: E nessa compra, você pode descrever como você avaliou todas essas opções?

Entrevistado 13: Olha, o que eu fiz, por exemplo, foram duas compras diferentes. A do Resfenol, por exemplo, eu fui presencialmente e comprei o primeiro remédio pra gripe e já levei pra casa. O multivitamínico, como foi online, eu fui pesquisando valores e dentro de cada site eu ia vendo a tabela pra ver o que que tinha de vitamina, de zinco, de ferro. Daí eu fui ver qual que compensava mais na mistura de valor com conteúdo do produto.

Entrevistador: No caso do Resfenol, você chegou na farmácia e você já sabia que era o Resfenol ou lá tinha alguns antigripais e você dentre as opções?

Entrevistado 13: Eu peguei o primeiro que eu vi dos multigripais. Eu acho que ele estava naqueles estandes mais ali perto do farmacêutico ou perto caixa, ali onde geralmente tem os produtos em promoção e os produtos em destaque.

Entrevistador: Legal, mas você não consultou a internet nem nada antes pra fazer essa escolha?

Entrevistado 13: Não...não, esse foi direto.

Entrevistador: Você pode me descrever como geralmente você busca essas informações pra te auxiliar na compra? Se você tem alguma dúvida?

Entrevistado 13: Olha, quando eu tenho alguma dúvida com remédio, principalmente, eu vou atrás do Google. No Google eu vou entrar em sites onde tem avaliações de pessoas que já usaram e as vezes, dependendo de como for, eu pergunto pra conhecidos meus se alguém já usou o remédio tal. Mas eu acabo mais indo pesquisar na internet ou com meus pares.

Entrevistador: Você pode me descrever como você efetuou a compra dos produtos citados?

Entrevistado 13: Olha, o resfenol, como eu disse, entrei na farmácia e comprei o primeiro antigripal que vi, pois já tenho costume de usar. Já o multivitamínico pesquisei bastante até encontrar a melhor fórmula e o produto que mais me agradou, então comparei preços em diversas lojas na internet e fiz a compra na que tinha o melhor preço.

Entrevistador: O que que é determinante pra ti (Entrevistado 13), na hora que você pensa em comprar um MIP? O que é determinante pra ti na hora de comprar um medicamento isento de prescrição?

Entrevistado 13: Olha, acho que vai depender do tipo de medicamento. Nos meus dois casos, né?! No Resfenol uma das coisas mais importantes pra mim foi o preço e a disponibilidade, estava de fácil alcance. Já o multivitamínico, como eu estava pesquisando na internet eu meio que tinha mais tempo, então foram as características do produto e alinhado ao preço. O preço foi importante, mas as características foram mais... e no caso do multivitamínico teve a parte da entrega. Como eu comprei pela internet, eu vi o que demorava menos. Eu até vi num site um bem legal, mas só que demorava 30 dias o prazo de entrega, então daí esse eu já descartei.

Entrevistador: E você acha que o fato de ter conteúdo na internet sobre foi determinante pra você ao escolher o multivitamínico?

Entrevistado 13: Com certeza. Se não fosse o conteúdo na internet eu não compraria. Nesse momento de pandemia a gente só costuma sair quando é realmente necessário e, apesar do multivitamínico ser importante, eu preferiria não comprar do que ter que sair só pra comprar isso.

Entrevistador: Entendi. Geralmente quando você tem dúvidas sobre a forma de consumir, onde você recorre? A que que você recorre?

Entrevistado 13: De consumir primeiramente consulto a bula mesmo. Caso não tenha bula eu volto pra internet pra ver se tem algo do próprio fabricante ou de alguma loja ou de algum blog que fale sobre o remédio.

Entrevistador: As informações da internet. Você lembra de algum momento que essas informações terem mudado ou direcionado a forma que você ia consumir o produto que você comprou?

Entrevistado 13: No caso do multivitamínico, na verdade, eu comprei muito pensando na parte das características do produto. Então lojas ou lugares que não apresentavam muito bem o que que possuía o produto eu já descartava. Então eu acho algumas informações mais técnicas e específicas eu acho bom ter na internet. Até porque sem isso tu não sabe se aquilo ali vai ser ou não.

Entrevistador: Entendi, mas você estando com o produto em casa, já pra consumir, você já escolheu. Aconteceu de você ter dúvida em alguma compra e teve de recorrer a internet pra adaptar ou mudar a forma que você vai consumir aquilo que já tá em casa?

Entrevistado 13: Não, isso não.... ao menos comigo isso não aconteceu.

Entrevistador: Você costuma indicar medicamentos pra amigos ou familiares?

Entrevistado 13: Olha, muito raramente. Eu indiquei esse multivitamínico.

Entrevistador: Como foi que você indicou?

Entrevistado 13: Foi pra um amigo meu. A gente tava conversando num grupo no Whatsapp e ele tava falando que tava fazendo academia e ia começar a tomar algum complemento. Daí eu falei “ó, fui no site tal, comprei esse aqui e achei legal. Se quiser dá uma olhada”.

Entrevistador: E você costuma receber indicação de medicamentos por alguma via?

Entrevistado 13: Olha... não. Só se eu realmente o questionamento pra alguém. Geralmente ninguém chega me oferecendo nada. Sem contar a propaganda e as publicidades das mídias sociais e sites. Meus pares pelo ao menos não.

Entrevistador: Outra pergunta: poderia me descrever... você comprou o medicamento, você usou geralmente o medicamento tem um prazo pra você fazer o tratamento. O que você faz? Como você descarta as embalagens e se quando há sobras, você descarta as sobras?

Entrevistado 13: Embalagem normalmente vai pro reciclável o que é reciclável. Se já venceu geralmente eu entrego em alguma farmácia, pois tem algumas farmácias que aceitam remédio vencido e eles descartam corretamente.

Entrevistador: Você já chegou a buscar informação na internet sobre descarte de medicamentos?

Entrevistado 13: Olha, faz muito tempo... eu e minha noiva a gente tinha aquela caixinha de medicamentos e a gente foi fazer “a limpa” e muita coisa tava vencida. Daí a gente pesquisou e viu que tinha uma Panvel perto de casa que aceitava descarte.

Entrevistador: Mais no intuito de descobrir onde que você descartar, né? O local onde você pode levar.

Entrevistado 13: Exatamente.

Entrevistador: Você teve dificuldade de encontrar informações e orientações sobre o uso de algum medicamento já comprado?

Entrevistado 13: Que eu lembre agora não.

Entrevistador: A bula e a pesquisa na internet sempre foram suficientes?

Entrevistado 13: Geralmente sim.

Entrevistador: Você vê com frequência conteúdo na internet, redes sociais ou plataformas digitais, conteúdo sobre medicamentos? Seja ela patrocinada ou não.

Entrevistado 13: Sim. Acho que não todo dia, mas a partir que o algoritmo acha que tu quer comprar algum tipo de medicação aquilo ali vai aparecer bastante.

Entrevistador: E você vê propaganda espontânea, sem ser a patrocinada, nas tuas redes sociais e no teu círculo?

Entrevistado 13: Uma ou outra vez aparece algum *stories* de alguém, principalmente quando a gente segue algum tipo de influenciador digital. Daí as vezes aparece falando que “tô tomando suplemento tal” ou que “usei tal remédio” e “isso é bom, isso é ruim”... essas coisas.

Entrevistador: Você já foi influenciado por algum desse tipo de postagem? Que olhou e pensou “pô, faz sentido pra mim eu vou comprar pra mim usar também”?

Entrevistado 13: Esses espontâneos não. Como eu falei, eu fui mais no pago mesmo. Eu comecei a pesquisar e ir atrás, aquilo foi um *start* pra pesquisar. Não foi aquele em si que me fez a promoção, mas foi ele que me fez pesquisar sobre o tipo de medicamento.

Entrevistador: Legal. Entrevistado 13, você costuma indicar MIPs a amigos, conhecidos ou familiares?

Entrevistado 13: Olha, geralmente quando o remédio é bom e funciona eu indico sim. Às vezes as pessoas relatam que estão sentindo alguma coisa ou até perguntam o que é bom para isso ou aquilo.

Entrevistador: Na sua opinião (Entrevistado 13), você considera correta as pessoas compartilharem informações a respeito de medicamentos na internet? E por quê?

Entrevistado 13: Olha, eu acho que dependendo do medicamento e do que for compartilhado eu acho que não tem problema. Como é algo que não precisa de prescrição, se for algo mais informativo e não falar algo tipo “todo mundo pode tomar”. Se for algo mais “existe medicamento tal que ele serve pra isso e praquilo, pra tais casos” eu acho que é bom pra dar aquele *awareness* pra conscientizar as pessoas que existe aquele tipo de medicamento.

Entrevistador: Pergunta ao Entrevistado 13: Como e onde você descarta embalagens e sobras vencidas de MIPs?

Entrevistado 13: Olha, as embalagens eu coloco no lixo reciclável. Mas as sobras vencidas, eu sei que está errado, mas eu colono no lixo comum.

Entrevistador: Agora eu tenho algumas perguntas de cunho demográfico. Qual que é tua idade?

Entrevistado 13: Eu tenho 32 anos.

Entrevistador: Pós-graduando?

Entrevistado 13: Uhum.

Entrevistador: Renda mensal bruta? Em salários mínimos: de um a dois, três, quatro, cinco?

Entrevistado 13: Um pouco mais que dois. A bolsa é 2.200.

Entrevistador: Sua fonte de recurso no momento é bolsista?

Entrevistado 13: Isso, bolsista.

Entrevistador: Gênero que se identifica?

Entrevistado 13: Masculino.

Entrevistador: Excelente. Obrigado.